



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Extensión Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

**“DINÁMICAS DE CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN DE LA
CORRELACIÓN OFERTA-DEMANDA EN EL MERCADO DE
VEHÍCULOS USADOS LIVIANOS EN SANTO DOMINGO”.**

Estudiante:

Edison Alejandro Campoverde Caicedo

Director de Tesis:

Ing. Freddy Román

Santo Domingo – Ecuador

Enero, 2014

**“DINÁMICAS DE CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN DE LA CORRELACIÓN
OFERTA-DEMANDA EN EL MERCADO DE VEHÍCULOS USADOS LIVIANOS
EN SANTO DOMINGO”.**

Ing. Freddy Román

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dr. Fernando Uset

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Msc. Ing. Jacqueline Vivanco

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo de los Tsáchilas.....de.....2014

Autor: EDISON ALEJANDRO CAMPOVERDE

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título de Tesis: “DINÁMICAS DE CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN DE LA CORRELACIÓN OFERTA-DEMANDA EN EL MERCADO DE VEHÍCULOS USADOS LIVIANOS EN SANTO DOMINGO”.

Fecha: Enero, 2014

Los resultados encontrados en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad del autor/a.

Edison Alejandro Campoverde Caicedo
C.I. 1718768706

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Extensión Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2013.

Ingeniero
Patricio Analuisa
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Presente.

De mis consideraciones.-

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el Señor: **EDISON ALEJANDRO CAMPOVERDE CAICEDO**, cuyo tema es: **“DINÁMICAS DE CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN DE LA CORRELACIÓN OFERTA-DEMANDA EN EL MERCADO DE VEHÍCULOS USADOS LIVIANOS EN SANTO DOMINGO”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

Ing. Freddy Román
DIRECTOR DE TESIS

D e d i c a t o r i a

Doy gracias a nuestro padre celestial por darme la vida y por la familia que me ha dado la cual me ha inculcado valores y me ha brindado cariño incondicional en todos los momentos de mi vida.

A mi madre una mujer que siempre me ha enseñado y demostrado que no existen fronteras para el hombre no tengo palabras para agradecer todo el tiempo las malas noches y esfuerzos por sacarnos adelante a mi padre por su cariño y apoyo incondicional mis hermanas con apoyo moral para el cumplimiento de este objetivo.

A mi esposa porque siempre me motivo a estudiar para de esta manera llegar a cumplir este logro.

Edison Alejandro Campoverde Caicedo

A g r a d e c i m i e n t o

Deseo dejar constancia de mi reconocimiento sincero a la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL** y a su grupo de selectos catedráticos, quienes me dieron acogida en las aulas de esta prestigiosa institución educativa, de la misma manera expreso mi agradecimiento al Ing. Freddy Román, quien ha orientado el desarrollo del presente tema investigativo con gran dinámica y profesionalismo.

Edison Alejandro Campoverde Caicedo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor.....	iii
Informe del director de tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índices.....	vii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Executive summary.....	xiv

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Título de investigación.....	1
1.2. Problema de investigación.....	1
1.2.1. Antecedentes.....	1
1.2.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.3. Diagnóstico.....	4
1.2.4. Pronóstico.....	4
1.2.5. Control del Pronóstico.....	4
1.2.6. Formulación del problema.....	5
1.2.7. Sistematización del problema.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7

CAPÍTULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico.....	8
2.1.1. Investigación de mercados.....	8
2.1.2. Contribución de la investigación de mercados.....	9

2.1.3.	El marketing estratégico.....	10
2.1.3.1.	Análisis de mercado.....	10
2.1.3.2.	La Competencia.....	10
2.1.3.3.	El Cliente.....	11
2.1.3.4.	Cómo realizar el marketing.....	11
2.1.3.5.	El producto.....	12
2.1.3.6.	El Precio.....	14
2.1.3.7.	La Distribución (Plaza).....	15
2.1.3.8.	La Comunicación (Promoción).....	16
2.1.4.	Mercado de vehículos.....	17
2.1.5.	Importaciones de autos en Ecuador.....	18
2.2.	Marco conceptual.....	19
2.3.	Marco temporal / espacial.....	20
2.4.	Marco legal.....	21
2.4.1.	Registro de contratos de compra venta (SRI).....	21
2.4.2.	Proceso para el registro y pago del impuesto del 1%.....	21
2.4.3.	Requisitos.....	22
2.4.4.	Registro de otras transferencias de dominio.....	23
2.4.5.	Plazos para el pago del impuesto.....	23
2.4.6.	Exoneraciones, reducciones y rebajas especiales.....	24
2.4.7.	Requisitos.....	25
2.4.8.	Pago de matrícula y proceso de matriculación.....	25
2.4.9.	Pasos para obtener la matrícula.....	27
2.4.10.	Periodos de matriculación o revisión vehicular.....	28
2.4.11.	Consulta de pagos y valores a pagar.....	29
2.4.12.	Ensambladores e importadores.....	29
2.4.13.	Comercializadores.....	30

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Hipótesis.....	31
3.2.	Operacionalización.....	31
3.3.	Estrategia Metodológica.....	31

3.3.1.	Modalidad de la investigación.	31
3.3.2.	Tipos de investigación.	32
3.3.3.	Población y muestra.	33
3.3.4.	Métodos Técnicas e Instrumentos.....	35
3.3.5.	Interpretación de Resultados.....	38

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados de la encuesta dirigida a potenciales compradores de vehículos.....	39
4.2.	Resultado de la encuesta dirigida a comerciantes de vehículos.....	43
4.3.	Entrevista dirigida a expertos en mercado de vehículos	46

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.	El mercado de automotores usados en Santo Domingo	52
5.1.1.	Impuesto verde frena venta de autos usados en patios de venta.	53
5.1.2.	Tipos de automotores usados preferidos en Santo Domingo.....	54
5.1.3.	Precios de mercado de los automotores usados.	55
5.2.	El rol económico de la industria automotriz en Santo Domingo.	58
5.3.	Las barreras económicas de acceder a la compra de automotores nuevos.....	59
5.4.	Financiamiento de Automotores nuevos o usados en Ecuador.....	63
5.5.	La cadena de valor para empresas del sector automotriz de automotores usados.....	69
5.6.	Las ventajas de consumo de automotores usados.	73

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones.....	76
6.2.	Recomendaciones.	78
	Bibliografía.....	81
	Anexos.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Periodo del pago de impuesto vehicular.	23
Tabla 2	Rubros que componen la matrícula en Ecuador.....	26
Tabla 3	Tabla de impuesto al rodaje.	26
Tabla 4	Periodo de matriculación o revisión vehicular en Ecuador.....	28
Tabla 5	Operacionalización de variables.	31
Tabla 6	Población.....	33
Tabla 7	Encuesta dirigida a potenciales compradores de vehículos.	39
Tabla 8	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo liviano usado?.....	42
Tabla 9	Encuesta dirigida a comerciantes de vehículos usados en Santo Domingo.....	43
Tabla 10	Impuesto vehicular.....	54
Tabla 11	Autos más vendidos.	57
Tabla 12	Remuneraciones mínimas vigentes.	62
Tabla 13	Bancos que ofrecen financiamiento para compra de vehículos.	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Encuesta dirigida a potenciales compradores de vehículos	40
Gráfico 2 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo liviano usado?.....	42
Gráfico 3 Encuesta dirigida a Comerciantes de vehículos usados en Santo Domingo.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta dirigida a potenciales compradores de vehículos	83
Anexo 2	Encuesta dirigida a comerciantes de vehículos.....	85
Anexo 3	Entrevista dirigida a expertos en mercado de vehículos	88
Anexo 4	Fotografías de feria de autos en Santo Domingo, 2013	89

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de autos usados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es un referente importante del movimiento económico que se da en esta ciudad, bajo la figura de una feria; a la cual se reportan principalmente dos tipos de comerciantes, el primer grupo está constituido por personas que se dedican al 100% de su tiempo a la compra – venta de autos; luego está el caso de las personas que principalmente van a vender su vehículo por la necesidad de renovar el año de su actual auto.

A esta feria de autos acuden desde otras provincias y es así que se pueden encontrar autos de provincias de costa, sierra y oriente ecuatorianos. Se debe indicar que actualmente esta feria presenta falencias tanto en el orden administrativo como operativo; señalando que los comerciantes frecuentes no se han organizado para formar una cooperativa, asociación o la designación de organismo, que les ofrezca un respaldo para su accionar económico. Hasta el presente no se había tomado en cuenta el trabajo de este grupo, el cual en este estudio ha sido sujeto de investigación y de análisis, donde se han confrontado variables como son las dinámicas de crecimiento, correlación oferta - demanda en el mercado, seguridad en las transacciones comerciales y los indicadores económicos locales.

La estructura del presente informe consta de los siguientes componentes: en el Capítulo I, consta el Planteamiento del problema, diagnóstico, sistematización del problema, objetivos, justificación y delimitación de la investigación. El Capítulo II, desarrolla el marco de referencia, marco teórico, marco conceptual, marco temporo – espacial y marco legal. El Capítulo III, refiere el marco metodológico, se describe la modalidad de la investigación, tipos de investigación, descripción de la población y muestra, los métodos instrumentos y técnicas investigativas. El Capítulo IV, contiene Resultados y Discusión de resultados. El Capítulo V, desarrolla la Propuesta. El Capítulo VI, contiene las Conclusiones y Recomendaciones.

EXECUTIVE SUMMARY

The used car market in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas is an important benchmark of economic movement that occurs in this city, under the figure of a trade, which are reported to mainly two types of traders, the first group is comprised of people who are dedicated to 100 % of their time to the purchase - sale of cars, then there is the case of those who mainly go to sell their vehicle by the need to renew the current year of car.

A car this show come from other provinces and so that you can find cars provinces coast, highlands and eastern Ecuador. It should be noted that currently this fair has shortcomings both in the administrative and operational, noting that frequent traders have not organized to form a cooperative, association or agency designation, which grants them financial support for their actions. So far he had not taken into account the work of this group, which in this study has been the subject of research and analysis, which have confronted the dynamic variables such as growth, correlation supply - demand in the market, security in trading and local economic indicators.

The structure of this report consists of the following components: Chapter I, comprises the Statement of the problem, diagnosis, systematization of the problem, objectives, justification and delimitation of the research. Chapter II develops the framework, theoretical framework, conceptual framework, frame temporo - spatial and legal framework. Chapter III relates the methodological framework, we describe the method of research, types of research, description of the population and sample, methods, tools and investigative techniques. Chapter IV contains results and discussion of results. Chapter V develops the Proposal. Chapter VI contains the conclusions and recommendations.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Título de investigación

DINÁMICAS DE CRECIMIENTO Y PROYECCIÓN DE LA CORRELACIÓN OFERTA-DEMANDA EN EL MERCADO DE VEHÍCULOS USADOS LIVIANOS EN SANTO DOMINGO.

1.2. Problema de investigación

1.2.1. Antecedentes.

Dentro de la temática planteada en el presente estudio investigativo, relacionada al ámbito de las dinámicas de crecimiento y proyección de la correlación oferta-demanda en el mercado de vehículos livianos en Santo Domingo, se señala que no se registran trabajos relacionados en la UTE de Santo Domingo o en otras instituciones educativas de nivel superior; no obstante en el campo académico se puede señalar que si hay estudios sobre estudio de mercado de varios productos que son propios de esta región, pero la mayoría se refieren a empresas de actividad de generación de servicios principalmente, pero no hay un estudio específico sobre dinámicas de crecimiento y proyección de la correlación oferta-demanda en el mercado local.

La motivación principal para desarrollar este tema investigativo nace por que se tiene la referencia de oferta-demanda en el mercado de vehículos livianos en Santo Domingo, especialmente en el ámbito de las transferencias diarias que se dan a nivel de la feria de autos en una zona céntrica de la ciudad de Santo Domingo; se pretende establecer un aporte para que los procesos comerciales de vehículos sean un punto de referencia para que tanto compradores como vendedores sean beneficiados simultáneamente, por otro lado colateralmente se aporte para el desarrollo económico de esta región.

1.2.2. Planteamiento del Problema

El Ecuador presenta una tasa de desempleo que ha fluctuado en los últimos dos años desde el 9,09% al 4,64% al 23 de mayo de 2013, según información del Banco Central del Ecuador, esto ha motivado para que muchas personas traten de llevar adelante varias iniciativas para desarrollar actividades económicas que les permita subsistir. Las iniciativas van desde la formación de microempresas hasta ofrecer sus servicios en atención personalizada puerta a puerta como en el caso de las personas que realizan limpieza de casas, negocios o tratamientos de belleza, entre otros.

Cierto grupo de personas cuentan con un capital de base, el que lo han destinado a trabajar en varios campos como es el de la compra – venta de vehículos usados; dentro de lo cual el capital fluctúa entre 5.000 USD hasta unos 25.000 USD aproximadamente, tratándose de autos pequeños como automóviles o camionetas. Se señala que de acuerdo a información preliminar obtenida de las personas que se dedican a este tipo de actividad, existe un alto riesgo en este campo de trabajo por varias razones entre las que se destacan: la ilegalidad de la procedencia de los vehículos hace que el capital esté en riesgo de perderse todo por ser robados y los vendedores desaparezcan; por otro lado el manejar dinero en efectivo en esas cantidades hace que sean vulnerables a asaltos o robos; los autos pueden presentar daños mecánicos que inmediatamente perjudicarían la reventa a otro comprador; se puede tardar varios meses en concretar la venta de un vehículo y finalmente se señala que está incrementándose la competencia en este campo y se reducen considerablemente las posibilidades de cerrar una negociación.

Se indica que a nivel local se desconoce en forma práctica cuál es el movimiento económico que gira en torno a este tipo de actividad comercial; es indeterminada la cantidad de dinero que se mueve semanal, mensual o anual en la compra – venta de vehículos de pequeño cilindraje en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por otro lado también se desconoce cuál es el incremento histórico en cifras de este tipo de comercio y su posible proyección en el tiempo.

Por tratarse de una actividad informal porque no se registra este movimiento en facturas, se

afecta al erario nacional, en muchos casos se evita el pago de impuestos, esto en base de testimonio de personas de la localidad que afirman circulan solo con permisos temporales durante dos o tres años, pasando los vehículos de un propietario a otro y no ingresa el nombre de una persona como definitivo propietario del automotor.

Cuando se visita la feria de carros en esta provincia se evidencia que solo unos pocos vendedores son personas que no son negociantes, casi la totalidad son negociantes a la espera de una buena oferta para comprar un auto más barato o para tratar de vender lo que poseen lo más caro que sea posible.

Por estas razones la mayoría de los negocios de vehículo pequeños se da de un negociante a otro apoyados en contratos firmados en blanco y copias de las cédulas de las personas que les han vendido y además su tenencia pasa de un negociante a otro negociante con los mismos documentos indicados anteriormente, por lo que es un clamor de los usuarios que este negocio se formalice dentro de una estructura comercial adecuada y que se garantice la seriedad de la negociación.

En el lado positivo del mercado local de vehículos usados se afirma que cumple un rol importante en el desarrollo económico de Santo Domingo, al brindar alternativas de comercializar vehículos usados a precios económicos y en buenas condiciones mecánicas de uso, los cuales son utilizados en las diferentes actividades económicas tales como: comercio, trabajo, turismo, servicios, carga, movilización y otros.

Por los antecedentes expuestos se estima necesario determinar cuál es la dinámica de crecimiento del mercado de vehículos livianos usados dentro de Santo Domingo, lo que implica conocer de alguna manera las características de los consumidores y sus requerimientos predominantes; por otro lado es importante porque se conocerá el flujo aproximado de capitales en esta área comercial, así como su proyección en el tiempo y se auscultará la forma adecuada de poder evitar los riesgos señalados en párrafos anteriores para procurar ofrecer un mejor nivel de seguridad a los compradores y también a los vendedores.

1.2.3. Diagnóstico.

La compra - venta de vehículos livianos en Santo Domingo es una actividad económica que se desarrolla en forma empírica, sin contar con un mínimo de contingente de seguridad para personas que en conjunto, diariamente pueden mover decenas de miles de dólares en efectivo; hasta ahora se tienen registro de los problemas legales y económicos que enfrentan a las partes del negocio, sin que haya una forma eficiente de resolver estas problemáticas; no se ha establecido un grupo de estrategias que ayuden a la realización de las operaciones comerciales sin contratiempos.

Por otro lado no se cuenta con un cálculo estimativo de cuál es el movimiento económico que gira en torno al comercio de vehículos livianos; no se ha desarrollado una proyección económica mensual o anual y su vinculación con las dinámicas de crecimiento económico local, por lo cual es prudente tomar en cuenta estos elementos, sistematizarlos y exponer sus principales indicadores de gestión.

1.2.4. Pronóstico.

El comercio de vehículos livianos es una actividad económica a la cual se dedican muchas personas como una forma de trabajo independiente, en el cual se ponen en escena capitales que van hasta decenas de miles de dólares; lo cual si no se empieza a desarrollarse en una forma organizada y técnica se corre el riesgo de que se incremente los casos de robos, estafas, problemas legales, evasión de impuestos, así como también se desconozca el real movimiento económico que gira en torno a esta actividad y la participación de estos capitales en el contexto económico de esta provincia y región; por tal razón se prevé que se verá afectado este segmento de mercado en forma mediata y a largo plazo.

1.2.5. Control del Pronóstico.

Para tener una idea clara del movimiento económico que gira en torno a la compra – venta de los vehículos livianos usados en la ciudad de Santo Domingo; es de mucha importancia que las personas que participan de esta actividad, se informen de las dinámicas de

crecimiento económico local y la proyección de la correlación oferta-demanda, lo que permitirá no solamente enmarcarse en un contexto económico local, este estudio también dará directrices para desarrollar esta actividad en forma más segura; es decir en base de un formato técnico, logrando un buen nivel de eficiencia en los subprocesos operativos de la compra – venta de vehículos. Por otro lado se podrá obtener un posicionamiento efectivo en el segmento de mercado vehículos al que se atiende en esta provincia con gran prestancia y genere la confianza de más y más compradores o vendedores de vehículos; ya que se tendrá clientes satisfechos por la calidad de los vehículos, la eficiencia y la seguridad en las transacciones.

1.2.6. Formulación del problema.

- ¿Cuáles son los factores que afectan el crecimiento y proyección de la correlación oferta-demanda en el mercado de vehículos livianos en Santo Domingo?
- ¿Cómo aumentar la efectividad de la toma de decisiones de compra - venta en las transacciones comerciales del mercado de vehículos livianos en Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.2.7. Sistematización del problema.

- ¿Cómo establecer los indicadores económicos del mercado de vehículos usados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Cómo cuantificar la oferta - demanda histórica y actual de los vehículos usados para realizar la dinámica de crecimiento del mercado en los próximos años?
- ¿De qué manera se puede identificar la correlación existente entre la oferta – demanda de vehículos usados y el desarrollo económico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Cuáles son las regulaciones legales del mercado del automóvil?

- ¿Cuáles son los principales proveedores de vehículos livianos nuevos y usados en la localidad?

1.3. Justificación

La industria del automóvil es el sector de la economía dedicado al diseño, fabricación y venta de vehículos de motor; representa la industria de fabricación más importante del mundo. Su impacto sobre el empleo, la inversión, el comercio exterior y el medio ambiente hace que tenga una inmensa importancia económica, política y social.

El sector automotor en la economía nacional juega un papel muy importante por las distintas variables a las que aporta tales como la recaudación fiscal, la generación de valor agregado y la creación de fuentes de trabajo. La demanda de vehículos sigue aumentando y los datos de población por automóvil muestran el potencial para una expansión adicional; la industria automovilística se enfrenta a un desafío social, que es el aumento de la competencia, lo que ha hecho que las empresas busquen nuevos productos para intentar reforzar su posición comercial, es por eso que en la actualidad están diversificando el mercado y se opta el negocio de la compra – venta de vehículos usados, por la gran acogida de estos en el mercado.

El presente trabajo investigativo pretendía aportar para crear información estadística y de indicadores económico financieros, en esta provincia; partiendo de lo que fue la información que se recolectó a nivel de campo, es decir considerando la realización de varias técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas. Esta fue la manera para determinar en forma cuantitativa el flujo económico que gira en torno al mercado de los autos usados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, de la misma manera se estableció indicadores económicos para la proyección en los próximos años.

Otra contribución de este trabajo fue de correlacionar el flujo económico proveniente de la comercialización de los autos usados en esta provincia, con la generación de fuentes de trabajo; estableciendo una referencia de este movimiento de capitales en función del contexto económico provincia; de la misma manera se tuvo un estimativo de los usos más

frecuentes que se dan a los vehículos usados. Por otro lado fue importante determinar las alternativas que son necesarias considerar para llevar a cabo una transacción segura en la compra – venta de vehículos usados, esto en función de responder a los testimonios de los propios comerciantes que señalan que muchas veces se ha perdido todo el capital de la compra de un vehículo, en vista de que han sido perjudicados por bandas de delincuentes que se encargan de alterar documentos o información de vehículos robados y los hacen aparecer como que estuvieran sin contratiempos legales.

El desarrollo del presente tema investigativo también contempló determinar cuáles son las cifras aproximadas de las diversas fuentes de vehículos usados, esto con miras a establecer en forma cualitativa el origen y destino de los automotores, tal como se lo expresa más adelante en este informe. Esta investigación adicionalmente constituirá una fuente de consulta para nuevos inversionistas, profesionales y estudiantes, que investiguen sobre esta parte del ámbito económico de esta provincia.

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo general.

- Establecer el condicionamiento de la información necesaria en el mercado de vehículos livianos en Santo Domingo y cómo esta aportará para incrementar la seguridad en las transacciones comerciales y el conocimiento de los indicadores económicos locales.

1.4.2.- Objetivos específicos.

- Establecer los indicadores económicos del mercado de vehículos usados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Determinar las regulaciones legales del mercado del automóvil.
- Describir los principales proveedores de vehículos livianos nuevos y usados en la localidad.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Investigación de mercados.

Armijos, Mario (2009) sostuvo que “La investigación de mercados es una herramienta necesaria para el ejercicio del marketing, este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores; permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. Como se ha comprobado, la investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado.”

Es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado; la investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

De acuerdo al criterio de W. M. Pride / O.C. Ferrell. (2011), la investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

Para Cry Donald & Gray Douglas, (2010), la investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los

últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas (psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras).

2.1.2. Contribución de la investigación de mercados.

W. M. Pride / O.C. Ferrell. (2011) sostuvo que “la investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Hay cuatro términos que se debe incluir en esa definición. Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones; por consiguiente se define investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo”.

Para CRY Donald & GRAY Douglas, (2010), la investigación de mercados es la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, a fin de tomar decisiones respecto a los productos y servicios que se comercializan. Se puede decir que las principales contribuciones de la investigación de mercados a los planes de Mercadotecnia son:

- Conocer al consumidor.
- Conocer a la competencia.
- Disminuir riesgos.
- Proporcionar y analizar información.

Facilitar la administración de las actividades de Mercadotecnia:

- Instrumento de planeación
- Instrumento ejecutivo
- Instrumento de control

2.1.3. El marketing estratégico.

2.1.3.1. Análisis de mercado.

Cultural S.A., Madrid - España, (2012) sostuvo que “la investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia para satisfacerlo. La investigación de mercado permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.”

De acuerdo al criterio de Peters Tom (2009), es necesario definir quiénes van a ser los posibles clientes, tratando de averiguar con el mayor detalle posible sobre sus ingresos, sexo, edad, educación, etc. Esta información es valiosa para determinar por ejemplo: si los clientes potenciales son personas mayores de edad, entre 50 y 65 años con un determinado poder adquisitivo, ¿qué tipo de publicidad es necesario realizar?, ¿qué política de precios?, ¿cuál va ser la ubicación del negocio?, entre otros.

¿Qué piensan los clientes potenciales de los productos o servicios? ¿Cómo perciben los atributos de los productos o servicios que se ofrecen?, ¿Cuáles son los puntos débiles de esos productos o servicios? Esto permite mejorar los productos y hacerlos más atractivos para los potenciales clientes.

2.1.3.2. La Competencia.

Toda empresa enfrenta una serie de competidores y de acuerdo a Peters, Tom (2009) “Para tener éxito, es necesario satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores. Es imprescindible conocer quiénes van a competir con el negocio. Las empresas deben adaptarse no sólo a las necesidades de los clientes, sino también a las estrategias de otras empresas que atienden a los mismos sectores.”

No existe una estrategia competitiva que funcione para todas la empresas. Cada empresa

debe considerar su tamaño y su posición en el mercado en relación con sus competidores. Las empresas pequeñas también pueden elegir estrategias que les proporcionen ciertas ventajas.

2.1.3.3. El Cliente.

Para Donnelly James. (2010), cualquiera sea el producto o servicio que se ofrece, es imprescindible conocer al cliente. El cliente es la razón de ser de un negocio. Es el que compra y hace que la empresa se desarrolle o no. Por eso es necesario conocerlos. Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.”

De esta manera se puede tener un panorama cercano a la realidad, pero es necesario conocer con detenimiento este aspecto. Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas.

Según Peters Tom (2009), escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen y respondan más resueltamente.

2.1.3.4. Cómo realizar el marketing.

Para Staton, Etzel, Walker (2009), el Marketing es el conjunto de actividades que facilitan el paso de los productos/servicios desde el lugar de origen o producción hasta el destino final: el consumidor. El marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Dónde y cuándo lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién quiere realmente comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

Una vez identificado al grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer las demandas del segmento que se ha elegido, mediante el producto o servicio que se ofrece.

De acuerdo al criterio de Staton, Etzel, Walker (2009): “Es necesario lograr que el producto encuentre un lugar en la mente de los consumidores, para que lo conozcan, lo elijan y lo compren. Para ello es necesario desarrollar un plan de marketing que comprenda las cuatro variables fundamentales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción (comunicación)”.

2.1.3.5. El producto.

"Un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas" (Staton, Etzel, Walker, 2009).

El producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:

- Característica del producto; ¿qué es?
- Funciones; ¿qué hace?
- Beneficios; ¿qué necesidades satisface?

Por eso es muy importante conocer las necesidades y deseos de los clientes, porque representa el componente más destacado (beneficio) para agregar valor a nuestros

productos. La pregunta clave es: ¿Por qué el cliente elegirá nuestro producto, entre tantos otros iguales que están en el mercado?

Staton, Etzel, Walker (2009) sostuvieron que “desde el punto de vista funcional se pueden manejar las siguientes variables:

Modificar el producto.- para adecuarlo más a las necesidades del consumidor. Cambio en los colores, tamaño, etc.

Mejorar el producto.- para agregar valor intrínseco; por ejemplo, aumentar la calidad de los componentes de un equipo de música.

Cambiar el producto.- para adecuarlos al consumo; por ejemplo, leche en polvo en lugar de líquida.

Agregarle elementos.- para diferenciarlo de la competencia; por ejemplo, aceites lubricantes con aditivos para una mayor duración.

Agregar accesorios.- para darle más valor a la oferta; por ejemplo, chocolates con juguetes o figuritas para chicos.

Hacer más seguro el producto.- para disminuir sus riesgos; por ejemplo, válvulas de seguridad en los calefactores a gas.

Rediseño de producto.- para ahorrarle tiempo al consumidor; por ejemplo, el puré de papas instantáneo”.

Estos y otros conceptos deben tenerse en cuenta cuando se diseña un producto o servicio en relación con los beneficios que brinda al mercado al cuál se dirige. Los consumidores van a apreciar las ventajas que se les comunique del producto o servicio, en función de su

precio y del beneficio que brinda.

2.1.3.6. El Precio.

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing. Es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios.

- **Costos:** “Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable. Esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros. Se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.” CYR; Donald & GRAY; Douglas. (2010)
- **Precios de los competidores:** “El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores. Puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía) son distintos; los clientes pueden ser diferentes y estar dispuestos a pagar un mayor o menor precio según su poder adquisitivo.” TALAYA, Águeda (2010).
- **Percepción de los clientes:** para CYR; Donald & GRAY; Douglas. (2004), existen productos que a mayor precio genera mayores ventas, puesto que los clientes piensan que la calidad y los precios van de la mano. Muchas veces ocurre que para algunos productos o servicios el precio alto está asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios, mejorando la rentabilidad del negocio, pero sin defraudar al cliente.

Por ello es fundamental estudiar el sector de mercado al que se dirige el producto o servicio. Depende de quién sea el consumidor, tendrá una forma distinta de valorar las características y los beneficios del producto. Es importante determinar lo que se desea alcanzar con la estructura de precios.

2.1.3.7. La Distribución (Plaza).

Douglas (2004): “El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad. Tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución).”

Talaya (2008): “**Ubicación.-** La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos. Por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente:

- Hay que evaluar cuáles son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas.
- Se debe analizar si uno va a visitar a los clientes o los clientes vienen a comprar.
- No se debe forzar el armado de un negocio por el sólo hecho de contar con local propio o de alquiler, pero no es el lugar adecuado para realizar emprendimiento.
- ¿Cuál es la imagen que debe tener el lugar y el establecimiento?
- ¿Es importante estar cerca de los proveedores?
- ¿Hay espacio suficiente para depositar la mercadería?
- ¿En una etapa futura es posible realizar ampliaciones?
- ¿Es una zona segura y con potencialidad de crecimiento?
- ¿El lugar de acceso y el estacionamiento son los apropiados para el negocio? ¿Hay lugar para cargar y descargar mercadería o insumos?
- ¿El lugar cuenta con los servicios como: electricidad, agua, luz, gas, teléfono?”

Para Talaya (2008), “**Los canales de distribución.-** Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor.”

Estos pueden ser:

Directos: Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Por ejemplo, productos de cosmética AVON. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, por medio de corredores, agentes de venta o servicio de correo.

Las ventajas de los canales directos son:

- Mayor control.
- Mayor posibilidad de promoción e información.
- Mayor probabilidad de detectar los cambios del mercado.

Las desventajas por el contrario son:

- Mayor inversión, tanto en activos fijos (equipo e instalación) como en bienes de cambio (stock de mercadería).
- Financiamiento propio de las ventas.
- Menor cobertura.

Indirectos: Pueden ser cortos o largos, según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

- **Cortos:** Venta minorista.
- **Largos:** La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

2.1.3.8. La Comunicación (Promoción).

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.

“Muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa: pero no es así. Es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, motivar la adquisición del producto e incentivar la reiteración de la compra.” Michaelson, Michael. (2008)

Para ello es necesario dar respuesta a lo siguiente:

- ¿Cómo se informa a la gente sobre la existencia del negocio?
- ¿Dónde se enteran los potenciales clientes de los productos o servicios que desean comprar?
- ¿Leen los diarios, miran televisión, escuchan la radio, se enteran por comentarios de amigos o familiares, o se fijan en los locales de venta?
- ¿Cuánto puede invertir en promoción y publicidad?
- ¿Las ventas que puede conseguir justifican la inversión?

2.1.4. Mercado de vehículos.

Las ventas mundiales de vehículos alcanzarán la cifra récord de 64,7 millones de unidades en 2013, gracias a la recuperación del mercado norteamericano y la progresión de China, según un informe mundial. Gómez, Carlos (2013), analista del sector automotriz del banco canadiense Scotia Bank, señaló en diciembre que las ventas en este año aumentarán un 4%, en comparación con las de 2012.

El mercado con más ventas seguirá siendo Asia con 25,7 millones de unidades, casi 1,5 millones de unidades más que lo previsto para 2012. Asia, con China y la India a la cabeza, superó por primera vez en 2010 en ventas a Norteamérica, el principal mercado, y ha mantenido el liderazgo. Para 2013, Gómez prevé que las ventas de automóviles en China alcancen los 11,8 millones de unidades.

“La reactivación económica del Ecuador al consolidarse la dolarización como sistema económico ha favorecido el retorno de algunas marcas que habían salido del

mercado local, y a las marcas existentes les permitió manejar mejor sus importaciones, planificar su producción y aplicar nuevas estrategias comerciales.

El mercado automotriz en el Ecuador supera todas las expectativas, alcanzando en el 2004 un total de ventas de 59.348 vehículos. Las principales marcas que se importan desde América del Sur son Peugeot y Mercedes Benz, en el caso de Argentina y Volkswagen, Chevrolet, Fiat, Ford y Honda, desde Brasil.

Todo lo mencionado ocasionó que grandes empresas automotrices como General Motors con su marca Chevrolet, Mazda, Hino, entre otras, se vieran motivadas a invertir en grandes concesionarias en todo el país principalmente en las ciudades más importantes como Quito, Guayaquil y Cuenca. Estas empresas no solo ofrecían autos nuevos, sino que al mismo tiempo ofrecían Servicio Automotriz Integrado, pero el servicio era costoso y sólo enfocado a vehículos de su marca, de poder brindar un servicio similar a un menor costo y para todas las marcas existentes.” HISTORIA DEL TRANSPORTE EN EL ECUADOR. (s.f.) Recuperado el 14 de noviembre del 2012, de <http://www.obraspublicas.gob.ec/biblioteca>

2.1.5. Importaciones de autos en Ecuador.

El Gobierno estableció desde junio del año pasado, una modificación arancelaria y cupos para la importación de más de 100 productos; El Comité de Comercio Exterior (Comex) fijó estas medidas a través de tres resoluciones, una de las cuales establece un cupo en valor y unidades para 38 importadores. Entre los afectados se encuentran General Motors, Neo Hyundai. A mediados del año pasado, el Gobierno manifestó que estas restricciones se deben a la contaminación que causa el parque automotor.

Se exceptúa de esto, las importaciones de vehículos para personas con discapacidad, diplomáticos y funcionarios sujetos a la Ley de Inmunidades, Privilegios y Franquicias Diplomáticas, las que realice el Estado y sus instituciones, así como los vehículos que forman parte del Plan Renova.

El Chevrolet Orlando, una de las primeras novedades que llegará al país en este año 2013 en Ecuador, saldrá por \$36.390; su interior está integrado por tres filas de asientos y su funcionalidad y diseño permite diversas configuraciones en las butacas; el vehículo posee una transmisión automática de seis velocidades con tracción delantera, para la seguridad de los pasajeros, la marca integró dos airbags, para el conductor y el pasajero.

Hyundai como parte de sus novedades tiene dos nuevos vehículos, el primer modelo es el i30, que está disponible desde septiembre de 2012 en todo el país, pero que es parte de su portafolio de 2013; el precio del automóvil va desde \$29.990 hasta \$34.990. Entre los nuevos accesorios que posee están el cable para iPod y auxiliar, sensores de reversa y láminas de seguridad, destaca la cámara posterior de advertencia de tipo deslizante, que permite observar el espacio para realizar la marcha para atrás, y el espejo retrovisor electrónico que oscurece automáticamente el brillo de los focos.

2.2. Marco conceptual

- **Automotor.** Es vehículo es un medio de locomoción que permite el traslado de un lugar a otro. Cuando traslada a animales u objetos es llamado vehículo de transporte.
- **Comercialización.-** Genéricamente, al comercio, intercambio de bienes (productos) y servicios (productos intangibles) ya sea por dinero o algún otro satisfactor.
- **Contratos.-** El contrato es un acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos o más, personas con capacidad (partes del contrato), que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca, si el contrato es bilateral, o compelerse una parte a la otra, si el contrato es unilateral.
- **Exportación.-** En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.
- **Importación.-** En economía, la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno

de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

- **Impuesto vehicular.**- Es un impuesto que se crea con el objeto de gravar la riqueza patrimonial personal (natural y/o jurídica), expresada en la propiedad de vehículos nuevos o usados: automóvil, camioneta, station wagon, camiones, buses, y omnibuses; y cuyo destino y administración de los ingresos obtenidos a través de éste impuesto serán destinados como fondos para las Municipalidades Provinciales del país.
- **Afectación jurídico-tributaria.**- Es la "capacidad contributiva de las personas"; es decir, la determinación por parte del Estado de obligar a contribuir con los gastos públicos a las personas que sean titulares de una manifestación concreta de riqueza. En el presente impuesto, ésta manifestación concreta se tipifica en la propiedad de vehículos nuevos, "del año de fabricación".
- **Matriculación vehicular.**- La matrícula o patente de un vehículo es una combinación de caracteres alfabéticos o numéricos que identifica e individualiza el vehículo respecto a los demás; se representan en una placa metálica en la que se graban o adhieren de forma inalterable los caracteres. En la mayoría de los países, los automóviles, así como los demás vehículos de una cilindrada de motor mínima, deben llevar sujeta una placa con la matrícula en la parte frontal y otra en la parte trasera, aunque en algunos lugares o en algunos tipos de vehículo solo se exige la placa trasera.
- **Transferencia de dominio.**- Del latín transferens, transferencia es un término vinculado al verbo transferir (trasladar o enviar una cosa desde un sitio hacia otro, conceder un dominio o un derecho). El término es muy habitual en el ámbito del comercio y los negocios para nombrar a la operatoria que consiste en transferir una suma de dinero de una cuenta de un banco a otra, la propiedad de un bien de una persona a otra; entre otras opciones más.

2.3. Marco temporal / espacial

Campo:	Ciencias Económicas.
Área:	Marketing.
Aspecto:	Mercado de vehículos.

Delimitación Espacial:

Esta investigación se realizó en la ciudad y cantón Santo Domingo, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Delimitación Temporal:

El trabajo de investigación se desarrolló durante el segundo semestre del año 2012 y primer semestre del 2013. Las encuestas fueron aplicadas en el mes de enero del 2013.

2.4. Marco legal

2.4.1. Registro de contratos de compra venta (SRI)

SRI (2013): “Cuando se haya adquirido un vehículo usado mediante contrato de compra venta, deberá registrar el contrato de compra venta en el SRI y pagar el impuesto del 1% a la compra venta de vehículos usados en cualquier Institución Financiera autorizada.

Referencia: Ley No. 42 “Ley Sustitutiva a la Ley de Creación del Fondo de Vialidad” publicada en el R.O. 335 del 9 de junio del 1998.”

2.4.2. Proceso para el registro y pago del impuesto del 1%

- SRI (2013) “Cuando se realice una compra de un vehículo usado, se deberá verificar que se encuentre matriculado y cancelado el valor del impuesto fiscal a la propiedad de los vehículos.
- Una vez pactada la compra venta del vehículo usado, se deberá firmar el contrato respectivo que deberá ser legalizado ante notario o juez.
- El contrato legalizado deberá ser registrado en cualquier agencia del SRI a nivel nacional presentando todos los requisitos.
- El valor a pagar será el 1% del valor registrado en el contrato de compra venta, el mismo que no podrá ser inferior al 1% del avalúo del vehículo registrado en el SRI.
- Luego de registrado el contrato en el SRI, deberá cancelar el 1% en cualquier

Institución Financiera autorizada. Para el pago de este impuesto tiene un plazo de 30 días contados desde la fecha de legalización del contrato, si lo realiza posterior a los 30 días, deberá cancelar, conjuntamente con el impuesto, intereses por cada mes o fracción de mes de retraso.”

2.4.3. Requisitos

El SRI (2013) describe los requisitos para el registro y pago del impuesto del 1%, presentación del original y entrega de una copia simple del contrato de compra venta debidamente legalizado con reconocimiento de firmas del vendedor y del comprador. En el contrato deberá encontrarse especificado el valor de la compra venta, fecha, características del vehículo como placa, chasis, marca, modelo, año del vehículo, país de procedencia (si el vehículo es nuevo, registrar solo el número de chasis), de igual manera deberá identificar a las partes: vendedor/es y comprador/es. Presentación de la cédula original y entregar una copia a color de la cédula del comprador/es. En caso de varios contratos se presentarán las copias de las cédulas de todos los compradores.”

Original y Copia de:

- Si el vehículo es usado: Matrícula del periodo inmediato anterior
- Si el vehículo es nuevo:
- Factura, si es comprado en el mercado nacional, o
- CAMV (Certificado de Aduana para Matriculación Vehicular) si el vehículo es importado por el propietario antes de septiembre del 2006, o
- Declaración Aduanera Única (DAU), si es importado por el propietario posterior a septiembre de 2006.
- Presentación del certificado de votación del comprador o compradores.
- En caso de que el contrato sea presentado por un tercero, deberá presentar la carta de autorización, original y copia de cédula y original del certificado de votación del tercero.
- En caso de que el comprador desee pedir una exoneración y el vehículo es nuevo, verificar en la factura si fue adquirido con contrato con reserva de dominio o

fideicomiso de garantía, de ser así: copia de la cancelación del crédito o escritura de terminación del fideicomiso, respectivamente.

2.4.4. Registro de otras transferencias de dominio.

Si su vehículo fue adquirido mediante otro mecanismo distinto a la compra venta de vehículos, éste transferencia no causará impuesto del 1% a pagar, sin embargo deberá registrarlas previamente en el SRI.

2.4.5. Plazos para el pago del impuesto.

El período ordinario para el pago del Impuesto a la Propiedad de los Vehículos y del Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular comprende del 10 de enero hasta el último día hábil de cada mes, de acuerdo a los siguientes calendarios:

Tabla 1
Periodo del pago de impuesto vehicular.

VEHÍCULOS QUE NO SON DE SERVICIOS PÚBLICOS O COMERCIAL		VEHÍCULOS DE SERVICIO PÚBLICO O COMERCIAL	
MES	ÚLTIMO DÍGITO DE PLACA	MES	ÚLTIMO DÍGITO DE PLACA
FEBRERO	1	FEBRERO	1 y 2
MARZO	2	MARZO	3 y 4
ABRIL	3	ABRIL	5 y 6
MAYO	4	MAYO	7 y 8
JUNIO	5	JUNIO	9 y 0
JULIO	6		
AGOSTO	7		
SEPTIEMBRE	8		
OCTUBRE	9		
NOVIEMBRE	0		

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Edison Campoverde

2.4.6. Exoneraciones, reducciones y rebajas especiales.

La ley del Impuesto a la Propiedad de los Vehículos Motorizados de Transporte Terrestre, publicada en el R.O. 325 del 14 de Mayo del 2001, establece exoneraciones y rebajas para este impuesto en los siguientes casos:

a.- Exoneraciones. (100% del impuesto):

1. Los de propiedad de entidades y organismos del sector público.
2. Los que se encuentren temporalmente en el país por razones de turismo o en tránsito aduanero, siempre que su permanencia en el país no sea mayor de tres meses.
3. Los que presten servicio público de propiedad de choferes profesionales, a razón de un vehículo por cada titular.
4. Los de propiedad de la Cruz Roja Ecuatoriana, Sociedad de Lucha Contra el Cáncer - SOLCA- y Junta de Beneficencia de Guayaquil.
5. Organismos internacionales.

Referencia: Art. 6 de la Ley del Impuesto a la propiedad de los Vehículos Motorizados de Transporte Terrestre

b.- Reducciones. (80% del impuesto):

1. Los que presten servicio público de transporte de personas o carga.
2. Los de una tonelada o más, de propiedad de personas naturales o de empresas, que los utilicen exclusivamente en sus actividades productivas o de comercio, como es el caso de transporte colectivo de trabajadores, materias primas, productos industrializados, alimentos, combustibles y agua.

Referencia: Art. 7 de la Ley del Impuesto a la propiedad de los Vehículos Motorizados de Transporte Terrestre.

c.- Rebajas especiales. (Disminución de USD 8.000,00 del avalúo del vehículo):

1. Los de propiedad de personas de la tercera edad, a razón de un solo vehículo por cada titular.
2. Los de propiedad de personas con discapacidad, a razón de un solo vehículo por cada titular.

Referencia:

- Art. 9 de la Ley del Impuesto a la propiedad de los Vehículos Motorizados de Transporte Terrestre.

2.4.7. Requisitos.

SRI (2013): “Para acceder a una exoneración, reducción o rebaja especial, según sea el caso, el propietario debe presentar en cualquier oficina del SRI la solicitud de exoneración, reducción o rebaja especial adjuntando los requisitos establecidos para cada caso.”

Referencia:

- Resolución NAC-DGERCGC11-00320, publicada en el R.O. 526, 02-09-2011 y NAC-DGERCGC12-00044, R.O. 643 de 17-02-2012.

2.4.8. Pago de matrícula y proceso de matriculación.

Rubros que componen la matrícula.- El valor de la matrícula incluye varios rubros que se pagan como requisito para la matriculación de un vehículo.

Estos rubros recaudados son transferidos a los distintos partícipes, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 2
Rubros que componen la matrícula en Ecuador.

RUBRO	CORRESPONDIENTE A:
Impuesto a la propiedad de Vehículos Motorizados de Transporte Terrestre	Administrado por el SRI
Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular	Administrado por el SRI
Tasa por matriculación	Agencia Nacional de Tránsito A.N.T., o Comisión de Tránsito del Ecuador C.T.E.
Impuesto al Rodaje	Municipio del cantón de matriculación correspondiente. En caso de no existir convenio de recaudación con el SRI, se pagará directamente en el Municipio
Tasa	Junta de Beneficencia de Guayaquil solo a vehículos de la provincia del Guayas

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Edison Campoverde

Para el cálculo del Impuesto al Rodaje se utiliza la siguiente tabla de cálculo en la que se establecerá la tarifa respectiva según el avalúo vehicular:

Tabla 3
Tabla de impuesto al rodaje.

BASE IMPONIBLE		TARIFA USD
(avalúo vehicular)		
Desde USD	Hasta USD	
0	1000	0
1001	4000	5
4001	8000	10
8001	12000	15
12001	16000	20
16001	20000	25
20001	30000	30
30001	40000	50
40001	En adelante	70

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaborado por: Edison Campoverde

Referencia:

- Art. 539 del Código Orgánico de Ordenamiento Organización Territorial, Autonomías y Descentralización (COOTAD) publicado en el R.O. 303 del 19 de octubre de 2010.

2.4.9. Pasos para obtener la matrícula.

SRI (2013):

“Vehículo Nuevo:

- Al momento de la compra de su vehículo, el comercializador deberá enviar la información de la venta y del propietario al SRI mediante Internet.
- Una vez enviada la información por el comercializador y validada por el SRI, el propietario del vehículo deberá cancelar el valor de la matrícula en cualquier Institución Financiera que mantenga convenio con el SRI, para lo cual deberá presentar la factura.

En caso de que el propietario del vehículo tenga derecho a una exoneración, reducción o rebaja, deberá realizar el trámite correspondiente previo al pago de la matrícula.

- El comercializador permitirá la salida del vehículo cuando el cliente o propietario haya presentado el comprobante de pago de la matrícula.
- El propietario del vehículo procederá con la matriculación del mismo en la respectiva Institución de Tránsito presentando la factura emitida por el comercializador, el comprobante de pago y demás requisitos establecidos por la Institución de Tránsito.
- Al momento en que las Instituciones de Tránsito entregan la matrícula respectiva, notifican al SRI mediante Internet la información de la placa y matrícula otorgadas.

Vehículo Usado.

- Los vehículos ya matriculados deberán realizar el pago del impuesto cada año, en

cualquier Institución Financiera que mantenga convenio con el SRI, para lo cual se deberá presentar la matrícula del vehículo.

En caso de que el propietario del vehículo tenga derecho a una exoneración, reducción o rebaja, deberá realizar el trámite correspondiente previo al pago de la matrícula. De igual forma, si existe una transferencia de dominio, deberá registrarse en el Servicio de Rentas de Internas previo al proceso de matriculación.

- Una vez cancelados los valores, el propietario del vehículo procederá con la matriculación del mismo en la respectiva Institución de Tránsito presentando la matrícula, el comprobante de pago y demás requisitos establecidos por la Institución de Tránsito.

2.4.10. Periodos de matriculación o revisión vehicular.

CNT (2013): “Los propietarios de vehículos particulares deberán realizar el proceso de matriculación o revisión vehicular respectiva, hasta el mes que le corresponda de acuerdo al último dígito de la placa”; como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 4
Periodo de matriculación o revisión vehicular en Ecuador.

MES	ULTIMO DÍGITO DE PLACA
Enero	TODAS
Febrero	Vehículos de placas terminadas en 1
Marzo	Vehículos de placas terminadas en 2
Abril	Vehículos de placas terminadas en 3
Mayo	Vehículos de placas terminadas en 4
Junio	Vehículos de placas terminadas en 5
Julio	Vehículos de placas terminadas en 6
Agosto	Vehículos de placas terminadas en 7
Septiembre	Vehículos de placas terminadas en 8
Octubre	Vehículos de placas terminadas en 9
Noviembre	Vehículos de placas terminadas en 0

Fuente: Consejo Nacional de Tránsito

Elaborado por: Edison Campoverde

2.4.11. Consulta de pagos y valores a pagar.

Los valores pagados o a pagar por concepto de matrícula o de 1% a la transferencia de dominio, se los puede consultar en línea con la placa si el vehículo ya fue matriculado, o con el Registro de Aduana RAMV si es importado, o con el Certificado de Producción Nacional CPN si es ensamblado.

2.4.12. Ensambladores e importadores.

SRI (2013): “Los ensambladores e importadores, previamente a la fabricación o importación de un nuevo modelo, deberán llenar el Formulario 06-IVM, para solicitar al SRI la creación del mismo con su respectivo precio de venta al público.

- Para las importaciones, la SENA E verificará que el modelo se encuentre asociado al importador, caso contrario no se podrá realizar la desaduanización de los vehículos.
- Se presentará un formulario 06-IVM por cada modelo (marca, modelo, año del modelo y país de fabricación) llenando la cabecera y el PVP en la sección de Información para establecer el avalúo.”

Formulario 06 IVM A.- Solicitud de registro de modelos vehiculares y P.V.P. por parte de ensambladores y comercializadores habituales de vehículos.

Formulario 06 IVM B.- Solicitud de registro de modelos vehiculares y P.V.P. por importaciones de vehículos realizadas para uso personal.

- Si la importación es para autoconsumo, se presentará el Formulario 06 IVM B y se adjuntarán los requisitos establecidos en el reverso del mismo. Formulario 06 IVM A, Formulario 06 IVM B.
- Una vez creado el modelo, los ensambladores deberán ingresar las características de los vehículos que han producido por medio del Internet. Para ello deberán solicitar la clave de acceso para uso de los medios electrónicos. Cabe acotar que para el caso de los

importadores es responsabilidad de la SENAE ingresar las características de los vehículos a la base de datos del SRI.

2.4.13. Comercializadores.

SRI (2013): “**Procedimiento para reportar vehículos comercializados.-** Los comercializadores deberán ingresar la información de los vehículos vendidos a través del Internet en el Sistema de Matriculación Vehicular, para lo cual deberán solicitar la clave de acceso para uso de los medios electrónicos.”

Resolución No.- NAC-DGERCGC11-00320, publicada en el R.O. 526, 02-09-2011.

- Dispónese que toda persona natural o sociedad, que tenga derecho a la exoneración, reducción o rebaja especial del impuesto anual sobre la propiedad de vehículos motorizados destinados al transporte terrestre de personas o de carga, deberá presentar la correspondiente solicitud en la Dirección Regional o Provincial del SRI cercana a la localidad en la que va a matricular el vehículo, adjuntando varios documentos.

Resolución No. NAC-DGERCGC12-00044, publicada en el R.O. 643 de 17-02-2012

- Modifícase la Resolución No. NAC-DGERCGC11-00320, publicada en el Registro Oficial No. 526 del 2 de septiembre del 2011. Disposiciones referentes a la exoneración del Impuesto Anual sobre la Propiedad de los Vehículos Motorizados.

Resolución No. NAC-DGERCGC12-00045, publicada en el R.O. 643 de 17-02-2012

- Dispónese que toda persona natural o sociedad que tenga derecho a la exoneración del impuesto ambiental a la contaminación vehicular, deberá presentar la correspondiente solicitud en la Dirección Regional o Provincial del Servicio de Rentas, adjuntando varios documentos que servirán para acreditar la propiedad del mismo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

El establecimiento de las dinámicas de crecimiento y proyección de la correlación oferta-demanda en el mercado de vehículos livianos en Santo Domingo aportará para incrementar la seguridad en las transacciones comerciales y el conocimiento de los indicadores económicos locales.

3.2. Operacionalización.

Tabla 5
Operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Categorías o dimensiones	Indicadores
Variable independiente			
Correlación Oferta - Demanda.	Es la vinculación directamente proporcional de dos variables que componen el mercado de un producto o servicio, en este caso los compradores y vendedores de automotores de bajo cilindraje.	Oferta de vehículos Demanda de vehículos.	# de comerciantes de vehículos # de potenciales compradores de vehículos
Variable dependiente			
Dinámica de crecimiento.	Evaluación de los factores económicos - financieros vinculados a la comercialización de vehículos en Santo Domingo.	Transacciones comerciales. Indicadores económicos.	# de contratos. # de pagos de impuestos. # de transacciones comerciales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Edison Campoverde

3.3. Estrategia Metodológica

3.3.1. Modalidad de la investigación.

Cualitativa.- La investigación cualitativa es aquella que permite la recolección de datos

como instrumento para el análisis de materiales narrativos, llevado a un proceso de interpretación de la investigación a la que está siendo estudiada. (GOMÉZ, 2006)

Cuantitativa.- Es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo, es decir que permite examinar los datos en forma numérica. En el desarrollo del tema: “**Dinámicas de crecimiento y proyección de la correlación oferta-demanda en el mercado de vehículos livianos en Santo Domingo**”; se utilizó la modalidad de investigación Cualitativa-Cuantitativa, con propensión cualitativa, debido al número de instrumentos utilizados como son: la observación, revisión de documentos, entrevistas abiertas, pero también se recurre a lo cuantitativo para obtener una estadística de la problemática y de la propuesta, haciendo uso de la encuesta.

3.3.2. Tipos de investigación.

Investigación Exploratoria - Descriptiva.- La investigación descriptiva es la que estudia la realidad presente y actual en cuanto a hecho personas y situaciones y derechos de la realidad para detectar los aspectos o transformarlos. Son muy amplios sus campos de estudio. (GOMÉZ, 2006). En el desarrollo del tema propuesto se destaca la descripción de las diversas etapas tanto legales como económicas, que se integran para conformar un proceso de comercialización de vehículos livianos en Santo Domingo.

Investigación de Campo.- La investigación de campo es la que se realiza los lugares no determinados específicamente creados en el efecto, si no que corresponde al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de la investigación, donde está ocurriendo los hechos y fenómenos investigados en los campos de acción y objeto de estudio. (GOMÉZ, 2006). En esta investigación se aplicará diferentes instrumentos investigativos a los potenciales compradores de vehículos livianos, comerciantes de vehículos y expertos en mercado de automotores de Santo Domingo, para lo cual será necesario localizarlos en lugares no determinados, conformándose de esta manera que se trata de una investigación de campo.

Investigación Bibliográfica.- Una de las primeras fases del método científico consiste en una revisión bibliográfica de los componentes de un determinado tema. A partir de ahí se pueden formular hipótesis que posteriormente se intenta validar empíricamente. (HERNÁNDEZ, 2007). Este tipo de investigación me permitirá fundamentar científicamente toda la información que se necesite para el desarrollo de este proyecto.

3.3.3. Población y muestra.

Población.

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. (RENA, 2008). Se emplea cuando el universo a investigarse es muy grande y resulta muy difícil de investigar a todos los elementos.

Tabla 6
Población

Población	Frecuencia	Instrumento
Potenciales clientes compradores de vehículos livianos.	399	Encuesta
Comerciantes de vehículos livianos	150	Encuesta
Expertos en Mercado de automotores.	5	Entrevista
Total	554	

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Campoverde.

Muestra

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto. (RENA, 2008). En el presente estudio investigativo se ha considerado determinar muestras de los siguientes grupos como son: potenciales clientes compradores de vehículos; comerciantes de vehículos livianos y expertos en marketing; todos ellos vinculados a la ciudad de Santo Domingo.

Fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$$

Donde:

N = población a investigarse

n = tamaño de la muestra

E = índice de error máximo admisible =0.05

1=Factor de fórmula para equilibrar

POTENCIALES COMPRADORES DE VEHÍCULOS LIVIANOS A PARTIR DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE SANTO DOMINGO

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{135042}{(0,05)^2(135042-1)+1}$$

$$n = \frac{135042}{(0,0025)^2(135041)+1}$$

$$n = \frac{135042}{338,60}$$

$$n = 398,8$$

$$n = 399$$

Se debe indicar que para el cálculo de la muestra de personas que constan como comerciantes de vehículos y de los expertos en mercado de vehículos; no hizo falta realizar la aplicación de la respectiva fórmula, en razón de que como se señala en los libros de estadística se debe contar con una base por o menos de 200 personas para poder proceder a la aplicación de la fórmula, caso contrario se considera a toda la población como muestra.

3.3.4. Métodos Técnicas e Instrumentos.

Métodos.

Analítico – Sintético.- Constituye un par dialéctico de procesos cognoscitivos. En el análisis se descompone el objeto (el todo) en sus partes y relaciones; mediante la síntesis, procedimiento también mental que complementa el análisis, se logra la integración del objeto, a partir de todas sus partes, descubriéndose de esta forma las relaciones entre estas. (TORRES, y otros, 2006)

Con esta metodología se tendrá un nivel de conocimiento más amplio y profundo de todo el fenómeno en estudio propuesto, que en este caso se considera todo lo relacionado al sector vehicular - comercial de Santo Domingo.

Inductivo – Deductivo.- Es un método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (TORRES, y otros, 2006). En este estudio se partirá de analizar la información primaria y secundaria para posteriormente establecer las pautas con las cuales se ha determinar los principales componentes de la temática propuesta: “Dinámicas de crecimiento y proyección de la correlación oferta-demanda en el mercado de vehículos livianos en Santo Domingo”.

Hipotético – Deductivo.- El método hipotético – deductivo se caracteriza por posibilitar el surgimiento de nuevos conocimientos, a partir de otros establecidos que progresivamente son sometidos a deducciones. (ARMIJOS, 2006)

Observación Científica.- Se realiza a través de la percepción dirigida hacia un objeto de estudio en sus condiciones naturales, a partir de objetivos previamente establecidos. Se debe delimitar con claridad los aspectos que serán objeto de estudio. (DÍAZ NARVÁEZ, 2009)

Este método de investigación permitirá observar el fenómeno de estudio tal y como ocurre en la realidad, es decir desde lo cotidiano de las transacciones comerciales de los vehículos hasta el cumplimiento cabal de los procesos legales y económicos que se encuentran alrededor de esta actividad económica.

Técnicas e instrumentos.

La Observación.- Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar la información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Los instrumentos que se utilizaran para llevar a cabo esta técnica son las grabaciones, fotografías y libretas de apuntes. (HURTADO, 2007)

La observación permite conocer de forma explícita, el objeto de estudio para luego realizar una descripción y buscar mejoras a los procesos comerciales de vehículos que se desarrollan actualmente en la ciudad de Santo Domingo.

La entrevista.- Es una técnica para recopilar información que consiste en un dialogo entre dos personas: El entrevistador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de éste, Se utiliza como instrumento para su ejecución una guía de preguntas que se podrán realizar, grabaciones. (VILLALBA, 2006)

Es un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal entre dos personas como relación directa entre el entrevistador y objeto de estudio, en este caso se realizó entrevista a los expertos en mercado de vehículos.

Encuesta.- Es una técnica se trata de obtener datos o información de varias personas en cual sus opiniones tienen mucha importancia. Para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos. (VILLALBA, 2006)

La encuesta se aplica a los potenciales compradores de vehículos livianos en Santo Domingo, pero también se ha considerado el grupo de vendedores de estos vehículos.

Cita de autor.- Se indica que cuando lo que se reseña en cualquier escrito científico es una paráfrasis o una copia textual afirmado de otros autores. (SANTALLA PEÑALOZA, 2008)

Se hará uso de las citas de autor para referenciar la autoría del texto extraído, con la finalidad de aclarar puntos clave de la investigación.

Cuestionario.- Un cuestionario es una serie de preguntas diseñadas para general los datos necesarios y lograr los objetivos del proyecto de investigación. Estandariza la redacción y la secuencia de las preguntas. (CARL, y otros, 2007)

Se utilizará un cuestionario de preguntas cerradas, para recabar información rápida, clasificando las preguntas en relación al problema y a la solución, siendo utilizada en la encuesta que se realizará a los potenciales compradores de vehículos livianos en Santo Domingo y también al grupo de vendedores de estos vehículos.

Guía de Entrevista.- La guía de entrevista es un formato en el que se encuentran los criterios en torno a los cuales se desarrolla la entrevista. Este instrumento permite identificar los aspectos que han de ser evaluados, tener una perspectiva de indagación definida y valorar a todos los candidatos bajo el mismo parámetro. (PINILLA, 2008)

Se utilizará una guía de entrevista para obtener información relevante e ir aclarando el problema, mediante cuestiones claras y precisas.

3.3.5. Interpretación de Resultados.

Interpretación de resultados de la eficacia de los procesos mediante la entrevista.-

Mediante la entrevista realizada a los expertos en mercado de automotores de la ciudad de Santo Domingo y de la zona de influencia, se halló la necesidad de realizar una guía que permita desarrollar los procesos comerciales de los vehículos livianos de una manera segura y eficiente; el cual permita registrar observaciones, recomendaciones y estrategias de tipo técnico, las que sirvan para fortalecer las falencias encontradas durante la etapa de diagnóstico de la problemática planteada.

Interpretación de resultados de la eficacia de los procesos mediante la encuesta.-

Mediante la encuesta realizada a los potenciales compradores de vehículos y comerciantes de estos automotores, se ha determinado en forma general como se desarrollan los procesos transaccionales, como parte del gran movimiento económico de esta localidad; obteniendo como resultado complementario, un buen nivel de aceptación a las recomendaciones presentadas como alternativas para el mejoramiento de estos procesos comerciales; ya que se reconoce que si existen falencias operativas en este campo de acción comercial y a la vez se desconoce que alguna vez se haya llevado una propuesta de mejoramiento en este sentido.

CAPITULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la encuesta dirigida a potenciales compradores de vehículos.

Tabla 7
Encuesta dirigida a potenciales compradores de vehículos.

VARIABLE DEPENDIENTE	S	%	CS	%	AV	%	N	%	Total
1.- ¿Usted adquiriría un vehículo liviano usado, en esta ciudad?	187	47	171	43	35	9	6	1	399
2.- ¿Conoce todos los pasos a darse en la compra de un vehículo?	194	49	129	32	67	17	9	2	399
3.- ¿Estaría dispuesto a capacitarse adecuadamente para poder llevar adelante una transacción comercial sin contratiempos?	314	79	75	19	10	2	0	0	399
4.- ¿Usted adquiriría un vehículo liviano usado, en esta ciudad?	301	75	82	21	16	4	0	0	399
5.- ¿Preferiría utilizar el respaldo de un abogado para llevar adelante el proceso comercial de un auto?	125	31	92	23	138	35	44	11	399
6.- ¿Un vehículo usado es una buena opción cuando no se tienen los recursos para adquirir un nuevo?	115	29	82	20	151	38	51	13	399
7.- ¿Los patios de venta de autos son más seguros que la feria?	134	33	159	40	87	22	19	5	399

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Campoverde.

S = Siempre

CS = Casi Siempre

AV = A Veces

N = Nunca

Gráfico 1

Encuesta dirigida a potenciales compradores de vehículos



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Campoverde

S = Siempre

CS = Casi Siempre

AV = A Veces

N = Nunca

Análisis de datos:

Cómo se puede apreciar en el gráfico 1, en la pregunta 1, el 47% de los encuestados manifestaron que ellos siempre adquirirían un vehículo liviano usado, en esta ciudad, mientras que el 43% manifestó que casi siempre lo adquirirían. De la misma manera en la pregunta 2, las mayores tendencias registradas son el 49% de los encuestados manifestaron que ellos si conocen todos los pasos a darse en la compra de un vehículo, en esta ciudad, mientras que el 32% manifestó que casi siempre conocen estos pasos.

Por otro lado en la pregunta 3, se registra el 79% de encuestados manifestando que ellos siempre estarían dispuestos a capacitarse adecuadamente para poder llevar adelante una transacción comercial sin contratiempos en esta ciudad, mientras que en la pregunta 4, el 75% de encuestados afirma que siempre estarían dispuestos a adquirir un auto liviano y usado en esta ciudad. Por su parte en la pregunta 6, el 35% de los encuestados manifestaron que ellos a veces preferirían utilizar el respaldo de un abogado para llevar adelante el proceso comercial de un auto, mientras que el 31% manifestó que siempre lo necesitarían.

En la pregunta 7, el 38% de los encuestados manifestaron que a veces un vehículo usado es una buena opción cuando no se tienen los recursos para adquirir un nuevo, mientras que el 29% manifestó que siempre es una buena opción y finalmente en la pregunta 8, el 40% de las personas manifestaron que casi siempre los patios de venta de autos son más seguros que la feria, mientras que el 33% manifestó que siempre son más seguros.

En definitiva se puede señalar que el ambiente comercial de autos livianos y usados en Santo Domingo de los Tsáchilas, es bueno ya que algunos factores favorecen a la comercialización de los mismos, algunos de los que se han indicado en el gráfico 2, para lo cual se han tomado en cuenta las condiciones de compra, opinión del mercado local, sobre la seguridad en los trámites, precios aproximados de los vehículos usados, necesidad de capacitación sobre trámites, entre otros aspectos más. En donde la mayor parte de estos aspectos han sido registrados en el plano positivo u optimista.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo liviano usado?:

Tabla 8
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo liviano usado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre 4 a 6 mil USD	126	32%
Entre 6 a 10 mil USD	204	51%
Entre 10 a 15 mil USD	57	14%
Más de 15 mil USD	12	3%
Total	399	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Campoverde.

Gráfico 2
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo liviano usado?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Edison Campoverde

Análisis de datos.- El 51% de encuestados afirman que ellos estarían interesados en pagar entre 6.000 USD a 10.000 USD, por un vehículo usado, mientras que el 32% estaría dispuesto a pagar entre 4.000 USD y 6.000 USD por este tipo de vehículo.

Este es el indicativo para tener una idea del monto económico promedio diario que se presenta por la comercialización de los vehículos livianos usados en la feria libre de autos de Santo Domingo y este resultado multiplicado permite tener una idea del movimiento de capitales en forma, semanal, mensual y anual.

4.2. Resultado de la encuesta dirigida a comerciantes de vehículos.

Tabla 9
Encuesta dirigida a comerciantes de vehículos usados en Santo Domingo.

VARIABLE DEPENDIENTE	S	%	CS	%	AV	%	N	%	Total
1.- ¿Usted se dedica solo a la compra venta de vehículos?	73	48	42	28	25	17	10	7	150
2.- ¿Conoce todos los pasos legales a darse en la compra de un vehículo?	129	86	16	11	5	3	0	0	150
3.- ¿Estaría dispuesto a capacitarse adecuadamente para poder llevar adelante una transacción comercial sin contratiempos?	143	95	7	5	0	0	0	0	150
4.- ¿El comercio en la feria local de vehículos podría mejorar con recomendaciones técnicas?	89	59	43	29	18	12	0	0	150
5.- ¿Considera que es segura la transacción comercial que se da cuando se compra un vehículo en la localidad?	43	29	69	46	38	25	0	0	150
6.- ¿Preferiría utilizar el respaldo de un abogado para llevar adelante el proceso comercial de un auto?	16	11	49	32	78	52	7	5	150
7.- ¿Un vehículo usado es una buena opción cuando no se tienen los recursos para adquirir un nuevo?	131	87	16	11	3	2	0	0	150
8.- ¿Los patios de venta de autos son más seguros que la feria?	83	56	44	29	23	15	0	0	150
9.- ¿Tiene una idea global de qué movimiento económico gira en torno a la compra venta de vehículos en esta ciudad?	17	11	21	14	43	29	69	46	150
10.- ¿El movimiento comercial de vehículos en la localidad evade impuestos?	57	38	39	26	50	33	4	3	150

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Campoverde

Gráfico 3
Encuesta dirigida a Comerciantes de vehículos usados en Santo Domingo.



Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Edison Campoverde.

S = Siempre

CS = Casi Siempre

AV = A Veces

N = Nunca

Análisis de datos:

En el gráfico 2 se destaca varias tendencias de respuestas a las preguntas que se han aplicado en la encuesta direccionada a los comerciantes de vehículos usados de la feria libre de Santo Domingo; dentro de lo cual consta que el 48% de los encuestados manifestaron que siempre se dedican solo a la compra venta de vehículos, mientras que el 28% manifestó que casi siempre se dedican solo a la compra venta de vehículos; es decir que para la mayoría de estas personas, esta actividad económica es la única fuente de ingresos.

Por otro lado el 86% de los encuestados manifestaron que si conocen todos los pasos legales a darse en la compra de un vehículo, es decir ellos asumen que están conscientes de todos los trámites pertinentes, esto en la teoría pero en la práctica se repite mucho la situación de que muchos de ellos son estafados o tienen contratiempos legales en las adquisiciones de vehículos que incluso vienen desde otras provincias y han sido modificados los códigos de carrocerías y motores, entre otros problemas más.

Casi la totalidad de encuestados afirmaron que siempre estarían dispuestos a capacitarse adecuadamente para poder llevar adelante una transacción comercial sin contratiempos. Por otro lado el 59% de los encuestados manifestaron que siempre el comercio en la feria local de vehículos podría mejorar con recomendaciones técnicas. El 46% de los encuestados manifestaron que casi siempre consideran que es segura la transacción comercial que se da cuando se compra un vehículo en la localidad, mientras que el 29% manifestó que siempre consideran que es segura.

El 52% de los encuestados manifestaron que a veces preferirían utilizar el respaldo de un abogado para llevar adelante el proceso comercial de un auto, mientras tanto el 87% de los encuestados manifestaron que siempre un vehículo usado es una buena opción cuando no se tienen los recursos para adquirir un nuevo. En otros resultados se señala que el 56% de los encuestados manifestaron que siempre los patios de venta de autos son más seguros que la feria, mientras que el 46% de los encuestados manifestaron que nunca tienen una idea global de qué movimiento económico gira en torno a la compra venta de vehículos en esta

ciudad, siendo los volúmenes de capital que giran en torno a esta actividad económica algo totalmente desconocido, tampoco se trata de se ofrecen cifras oficiales de parte de algún organismo del Estado.

Finalmente el 38% de los encuestados manifestaron que siempre el movimiento comercial de vehículos en la localidad evade impuestos, mientras que el 33% manifestó que a veces evade impuestos; siendo esta una de las preocupaciones que debe haber a nivel de autoridades seccionales de esta provincia, ya que si se declara los impuestos en forma eficiente por cada transacción económica que se da en la feria libre de autos usados de Santo Domingo, se podría disponer de un recurso económico adicional que permita a las autoridades de los organismos seccionales procurar obras o mejores servicios a toda la colectividad.

4.3. Entrevista dirigida a expertos en mercado de vehículos

1. ¿Por qué crece el número de personas dedicadas a la compra venta de vehículos?

Existen varias razones por las cuales se puede haber incrementado el índice de personas que se dedican a la compra – venta de vehículos usados, pero se puede señalar que principalmente es por el nivel de desempleo que es creciente cada vez más en el país, que según los datos oficiales del Banco Central del Ecuador para el 30 de junio del 2013 fue de 4,89%. Esto motiva para que las personas que disponen de un pequeño capital lo traten de invertir en algún tipo de negocio y para aquellos que ya han tenido un contacto con vehículos y hasta conocen algo de mecánica automotriz, es una de las alternativas a ser escogidas para tratar de comprar autos usados a un precio conveniente y luego tratar de venderlos a precios que les dejen un margen aceptable de utilidad y así poder incrementar su capital de giro.

Otra alternativa por la cual se incrementa el número de personas dedicadas a la compra venta de vehículos usados es porque realmente no requieren más que tener la iniciativa de ser comerciantes y tratar de vender convenientemente vehículos pequeños que son de mucha demanda. Dentro de los automotores más solicitados para la comercialización y de

acuerdo a las personas que se dedican a esta actividad, son: camionetas, ya que estas son usadas para muchas alternativas de trabajo, es decir en transporte de carga, para transporte de productos que inclusive en esta provincia las acomodan para la venta de productos alimenticios o utensilios de casa, es decir instalan negocios ambulantes en camionetas que recorren tanto la ciudad como el campo.

También se puede apreciar la venta de automóviles, que son necesitados para atender el transporte de personas, para ir al trabajo o como taxis. Luego se puede indicar las furgonetas para transporte escolar o de personal de instituciones o empresas; también se puede mencionar a los jeep de doble transmisión que son adecuados para el trabajo de campo, ya que se caracterizan por transitar por lugares donde no pueden circular los demás autos de pequeño cilindraje.

2. ¿Cuáles son los pasos legales a darse en la compra de un vehículo?

Existe regularmente un protocolo el cual hay que cumplir dentro del proceso de compra – venta de vehículos, y que ya se haya adquirido un vehículo usado, deberá, previamente al proceso de matriculación, registrar dicha transacción en el SRI y, si fuere el caso, pagar el impuesto correspondiente en cualquier Institución Financieras autorizadas por el SRI.

Requisitos:

- Presentación del original y entrega de una copia simple del contrato de compra venta debidamente legalizado con reconocimiento de firmas del vendedor y del comprador (conforme el Art. 18 numeral 9 de la Ley Notarial).
- En el contrato deberán especificarse el valor, fecha, características del vehículo (si el vehículo es nuevo, registrar el número de chasis) e identificar a las partes.
- Copia de la cédula del (los) comprador (es)

Original y Copia de:

- Si el vehículo es usado: Matrícula del periodo inmediato anterior
- Si el vehículo es nuevo: Factura, si es comprado en el mercado nacional, o CAMV (Certificado de Aduana para Matriculación Vehicular), si es importado por el propietario antes del 2006, o Declaración Aduanera Única (DAU), si es importado por el propietario posterior a septiembre de 2006 Presentación de la papeleta de votación del (los) comprador (es)

En caso de que el contrato sea presentado por un tercero, deberá presentar la carta de autorización, original y copia de cédula y papeleta de votación del tercero. En caso de que el comprador desee pedir una exoneración y el vehículo es nuevo, verificar en la factura si fue adquirido con contrato con reserva de dominio o fideicomiso de garantía, de ser así: copia de la cancelación del crédito o escritura de terminación del fideicomiso, respectivamente.

3. ¿Hace falta capacitar adecuadamente a los comerciantes de vehículos para poder llevar adelante una transacción comercial sin contratiempos?

Sí, es necesario que las personas que se dedican a este tipo de actividad comercial se puedan capacitar tanto de contenidos jurídicos, como de comercialización y de manejo de medios bancarios o de formas de pago.

Otro aspecto que es necesario dominar son conocimientos de mecánica automotriz ya que esto evitará sorpresas desagradables como son: motores en necesidad de reparación, suspensiones en mal estado, frenos que necesiten reparación, entre otras fallas mecánicas más que se pueden evitar afrontar, ya que esto representa una alta inversión económica cuando hay que reparar, muchas veces este valor no es recuperable por que los precios son muy competitivos y no se puede elevar mucho el precio final del vehículo.

4. ¿El comercio en la feria local de vehículos podría mejorar con recomendaciones técnicas?

La feria local de vehículos usados de la ciudad de Santo Domingo registra un alto movimiento económico y se puede prever que debido a esto existen altas posibilidades de que algunas transacciones no resulten adecuadas para una de las partes, es decir para el comprador del vehículo o para el vendedor. Existen muchas problemáticas dentro del cierre de una negociación vehicular, las cuales se pueden evitar con un conocimiento acertado de los pasos exactos a dar hasta llegar a la firma del contrato y que ambas partes sean beneficiadas con la transacción comercial. Las principales recomendaciones pueden constar en un manual operativo, en el cual consten cada uno de los pasos a dar en un negocio vehicular; este manual debe ser desarrollado de una manera simple, el cual sea susceptible de ser leído y entendido por cualquier persona.

5. ¿Considera que es segura la transacción comercial que se da cuando se compra un vehículo en la localidad?

Todo tipo de transacción comercial comprende un cierto grado de riesgo, el cual debe ser reducido a una mínima posibilidad a base de un conocimiento cierto del campo en el cual se está desarrollando dicha transacción. No existe una seguridad absoluta de que todas las cosas salgan perfectamente bien en un negocio, mucho menos cuando se trata de un lugar como es la ciudad de Santo Domingo, en donde se reportan negociantes de vehículos de todas las provincias del Ecuador y tratan de ofrecer autos que en ocasiones generan dudas por el “buen precio”, por el lugar de procedencia o por la actitud de sus vendedores.

Se ha llegado a conocer de casos de personas que han sido estafadas, porque el auto que compraban era robado, los números de placa y chasis eran falsificados, o los documentos eran falsos, entre otras razones más. Por el lado del vendedor también se corre riesgo la mayor parte de veces, cuando los billetes pueden ser falsificados, o son de origen narco. En definitiva se debe tener mucho cuidado ya que solo el conocimiento real de los procesos de comercialización, evitarán pérdidas de capital o robos.

6. ¿Cuándo se debería necesitar el respaldo de un abogado para llevar adelante el proceso comercial de un auto?

La transacción comercial se basa en documentos legales, tanto el comprador como el vendedor deben verificar que todos los documentos habilitantes sean reales; habrá ocasiones en que varios documentos generen dudas y solo un experto es llamado a comprobar la autenticidad de los mismos y desde este punto de vista en necesario en ocasiones el aporte de un abogado, el cual puede tener contacto con la base de datos de la información policial, para tener claro el historial del vehículo o de las personas que lo están queriendo vender.

No obstante la mayor parte de veces los trámites no necesitarán de la presencia de un abogado y el comerciante podrá afrontar algunos inconvenientes solo, pero en la eventualidad de requerir mayor información se tendrá línea directa de contacto con un asesor jurídico.

7. ¿Los patios de venta de autos son más seguros que la feria?

Está comprobado que ningún lugar de comercio de vehículos ofrece el 100% de seguridad para la transacción, mucho menos cuando hace un par de meses en esta ciudad se llegó a conocer que en un patio de venta de carros que tiene varios años laborando, había estado ofreciendo vehículos que eran robados en Colombia y luego de la falsificación de números y códigos de los mismos, eran vendidos sin contratiempos hasta que por una operación de inteligencia de la Policía Nacional, se detuvo a algunos infractores y se demostró que eran auto robados. Es por esta razón que se debe tener mucho cuidado al momento de comprar un auto usado.

8. ¿El movimiento económico que gira en torno a la compra venta de vehículos en esta ciudad es informal?

Se puede señalar que la mayor parte de personas que se dedican a la compra venta de

vehículos en esta ciudad, cierran sus negocios en la calle, incluso en algunos casos llevan consigo cantidades de dinero en efectivo que les permite tomar posesión más rápidamente de un auto que tiene buen precio, esto evidentemente para el delincuente es un atractivo y le convierte al negociante en un blanco al que le buscará la manera para robarlo o asaltarlo.

Se puede señalar que la informalidad contractual, económica o jurídica se encuentra en cada etapa del proceso de compra venta de un vehículo y que solo con capacitación y el deseo de hacer bien las cosas permitirán ver cambios positivos en los procesos y trámites que son propios de este tipo de comercialización.

9. ¿El movimiento comercial de vehículos en la localidad evade impuestos?

Muchas transacciones comerciales de vehículos en esta se realizan desde la clandestinidad ya que al tratarse de vehículos con un buen precio y que permite ser negociado inmediatamente dejando una buena ganancia, se llenan hojas simples y se espera tener la rentabilidad lo antes posible, entonces un vehículo usado pasa de una mano a otra, solo se ejecuta el pago y el cambio de dueño; pero no se cumple con el proceso completo que permite registrar el pago de impuestos al Estado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. El mercado de automotores usados en Santo Domingo

La feria de autos usados de la ciudad de Santo Domingo inicia sus actividades desde las 08:00, de lunes a sábado; en horas de la tarde se observan autos, hasta pasado las 4 de la tarde. El promedio regular de autos que se reportan por día para tratar de ser comercializados varía entre 300 y 400 unidades. Se puede señalar que no hay lista de precios oficial de los vehículos usados estos se fijan en función de varias apreciaciones sobre el estado de conservación de un vehículo, en donde principalmente se toma en cuenta el estado de la carrocería, el estado del motor, llantas, grado de oxidación de la carrocería, entre otros aspectos más.

De acuerdo al criterio de los comerciantes entrevistados, los precios de los vehículos han subido últimamente y la demanda por autos usados también aumentó. Estos cambios en el mercado, según los vendedores, son producto del incremento de precios de los autos ensamblados en el país y también de los importados. Los primeros cuestan más porque el Gobierno impuso aranceles para los CKD (partes de autos) entre el 5 y el 18% desde principios de este mes. Mientras que los importados registran variaciones al alza por la depreciación del dólar, principalmente, respecto a monedas asiáticas como el yen.

Como referencia se puede señalar que en Quito se efectúan dos grandes ferias de autos usados, la primera se lleva a cabo en los parqueaderos del Cemexpo, en el sector de Pomasqui, en el límite norte de la ciudad y la segunda, en Guamaní, en el sur de la capital. Esta última ocupa un terreno irregular de seis hectáreas donde cada sábado se exhiben alrededor de 2.000 vehículos. El domingo se reduce a unos 1.800. Ahí, los espacios son disputados, por lo que los vendedores ganan los puestos dejando los vehículos desde el día anterior.

Por otro lado se puede indicar que frente al movimiento económico que se genera por la

compra venta de los automotores, también hay otras actividades complementarias económicas que giran en torno al primer movimiento y dentro de lo que se puede citar a las personas que se dedican a preparar comida para las personas que se encuentran en la feria de los autos, otras personas venden agua embotellada, colas, empanadas, recargas celulares y una gran variedad de productos que pueden ser de interés para algunos de los comerciantes de vehículos.

De acuerdo al criterio de los entrevistados en este estudio se señala que el aumento de precios ha sorprendido a muchos, por ejemplo para un auto del 2005 se tenía presupuestado cerca de 8.000 USD, sin embargo los vehículos que llenan las expectativas bordean los 10.000 USD, pero para cubrir este precio el comprador prefiere ver las opciones que dan las concesionarias y se deciden a comprar un carro nuevo.

5.1.1. Impuesto verde frena venta de autos usados en patios de venta.

Los efectos de la reforma tributaria ya se sienten en el mercado de autos usados, por un lado se elevaron los precios de los vehículos y por otro se redujo la demanda, sobre todo, de los de gama alta. Esto pese a que la elevación del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) sólo afecta a los autos importados nuevos y se suma el impuesto a la contaminación vehicular que entró en vigencia. La reforma tributaria contempla dos cambios principales para este mercado, el primero se refiere al aumento del ISD, de 2% a 5%, que incide en los vehículos importados que incrementaría el precio final en un 3%, el segundo cambio tiene que ver con la creación de un nuevo tributo que grava a la contaminación que producen los carros.

El impuesto a la contaminación incide en la reducción en las ventas, el problema es que hay confusión en la gente de cuánto va a tener que pagar, por eso ya no quieren comprar carros de alto cilindraje, piensan que van a pagar sobre los mil dólares. De ahí que la reducción de las ventas en los patios de carros de lujo ha sido estrepitosa, hasta del 90%, la situación es que mientras más costosos y de lujo sean, más será el impuesto verde a pagar.

Tabla 10
Impuesto vehicular

Impuesto vehicular Tabla de cálculo de la base imponible	
Tramo cilindraje-automoviles y motocicletas	\$/cc.
Menor a 1.500 cc	0.00
1.501 - 2.000 cc	0.08
2.001 - 2.500 cc	0.09
2.501 - 3.000 cc	0.11
3.001 - 4.500 cc	0.12
3.501 - 4.000 cc	0.24
Más de 4.000 cc	0.35

Nota: La tarifa se multiplica por el cilindraje, a esto se aplica el facto de ajuste que depende del grado de contaminación según su antigüedad.

Fuente: Consejo Nacional de Tránsito

Elaborado por: Edison Campoverde

Para dar aplicación práctica a esta tabla se puede hacer el siguiente ejercicio: si se considera que se tiene un vehículo de 2.500 cc de cilindraje, a este valor se le multiplica por el factor de ajuste que pertenece a este rango, en este caso es 0,09 USD, y da como resultado 225 USD a pagar por el impuesto vehicular.

5.1.2. Tipos de automotores usados preferidos en Santo Domingo.

Existe varias razones por las cuales una persona opte por comprar un determinado tipo de vehículo y esto se basa en la utilidad que le vaya a dar su propietario, es decir el comprador tiene claro si el vehículo es para trabajo de carga, paseo, solo movilidad, transporte público de pasajeros, entre otros aspectos más. Dentro de lo más frecuente es que un vehículo sea escogido para atender la iniciativa de trabajo que tiene su propietario y dentro de esto se puede asumir que en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas lo más frecuente es la utilización de transporte de carga, ya que al ser una provincia eminentemente dedicada a la producción y al comercio, lo deducible es que los vehículos más frecuentes que se utilizan son para el transporte de carga y pasajeros, en este caso son las camionetas y camiones.

Las camionetas se utilizan mucho por varias razones, llegar hasta las finas a transportar productos, paseo a los ríos o complejos turísticos, muchas son utilizadas como carretas ambulantes para vender frutas, verduras o mercadería de bazar, esto tanto dentro como fuera de la ciudad. Las camionetas doble cabina se usan incluso como taxis, ya que se han organizado en cooperativas en las inmediaciones de los mercados más grandes de la ciudad y transportan desde este sector hasta las zonas rurales.

Al interior de la ciudad de Santo Domingo es muy frecuente ver automóviles y busetas de transporte escolar o de personal de instituciones o de empresas, en definitiva no se puede citar que un tipo de vehículo aparte de las camionetas y camiones FD en los cuales se transportan regularmente la producción agrícola y ganadera, tengan más protagonismo en relación a los otros tipos de vehículo.

5.1.3. Precios de mercado de los automotores usados.

Se puede indicar que los autos usados que mejor se mantienen con el paso de los años son las marcas Coreanas y Japonesas se mantienen mejor al paso del tiempo, hay vehículos de tres años de antigüedad más confiables y con menos problemas, que muchos de los vehículos más nuevos, esto de acuerdo con la información de confiabilidad de una revista especializada como es CONSUMER REPORTS. Esos modelos antiguos confiables suelen ser automóviles de Honda y Toyota.

Si busca un carro usado, un modelo confiable de tres años de uso puede ser una buena compra, porque el auto ya sufrió la depreciación más grande y muchas características de seguridad recientes pueden encontrarse incluidas en estos vehículos. La calidad de un auto usado depende de cómo haya sido tratado por su propietario anterior. Sin embargo, algunos modelos se mantienen en mejores condiciones que otros, con el pasar del tiempo.

En general, los vehículos más confiables son los de marcas coreanas y japonesas. A pesar de que los vehículos americanos han mejorado, todavía no están a la altura de los modelos japoneses. Los carros europeos también están mejorando, pero los que tienen varios años de uso tienden a encontrarse entre los más problemáticos.

A continuación, algunas tendencias que sobresalen:

- Los índices de problemas en autos nuevos viene disminuyendo año con año; esto significa que, los autos usados más nuevos deben durar más, en mejor condición, que los autos más viejos de la misma marca.
- Entre los autos con cinco años o menos de uso, Ford, Hyundai y Nissan están iguales en cuanto a confiabilidad se refiere.
- Los autos europeos, que por mucho tiempo fueron los menos confiables de todos, están mejorando, al igual que los carros nuevos americanos.

Para establecer los precios de los vehículos se tiene que atender a los problemas comunes que presentan los automotores que se pretenden comprar y entre los modelos casi nuevos y los de tres años de antigüedad, incluyen la integridad de la carrocería (chillidos y otros ruidos), equipo adicional y el equipo eléctrico. En promedio, los modelos de tres años (2006) presentan alrededor de 40 problemas reportados por cada 100 vehículos, esto de acuerdo al criterio de los comerciantes de vehículos encuestados en la feria de autos. También estas personas manifiestan que los modelos de tres años de antigüedad más confiables, son el Lexus SC, el Highlander y el Prius de Toyota, presentaron alrededor de 10 problemas. El peor de la lista es el Land Rover Range Rover, presentan más de 140 problemas.

Si se está considerando comprar un auto usado, vale la pena evaluar la confiabilidad a largo plazo, porque las diferencias entre los ocho mayores productores de autos pueden ser considerables. Los Toyota (incluyendo los Lexus y Scion) tienen menos problemas de confiabilidad. Los Hyundai y Kia más viejos no suelen ser muy confiables, pero los modelos nuevos son mucho más confiables. Los productores de autos de Corea del Sur han mejorado considerablemente la calidad de sus vehículos en los últimos años. Los vehículos Ford de cualquier año son más confiables que otros americanos y compiten en cuanto a su confiabilidad, con productores de autos japoneses, como Nissan, entre los modelos con menos de cinco años. Los Volkswagen más antiguos (y los Audi) se caracteriza por ser los más problemáticos. Un Volkswagen típico de ocho años de uso tiene aproximadamente el triple de problemas que puede tener cualquier Toyota también de ocho años.

A continuación, se presentan los modelos más importantes de cada fabricante entre 1999 y 2008, basado en problemas por cada 100 vehículos. La lista de los más confiables está en orden descendente. Los modelos menos confiables se encuentran en una lista que incluye primero a los peores.

Tabla 11.
Autos más vendidos.

	LOS MEJORES	LOS PEORES
	1999	
	Toyota Tacoma (4-cyl.)	Oldsmobile Bravada
	Lexus LS	Land Rover Discovery
	Toyota 4Runner (4-cyl.)	Chevrolet Blazer/GMC Jimmy (4WD)
	2000	
	Toyota 4Runner (4-cyl.)	Chevrolet Blazer/GMC Jimmy (4WD)
	Toyota Tacoma (4-cyl.)	Volkswagen Jetta (V6)
	Lexus LS	Chevrolet Venture/Oldsmobile Silhouette/Pontiac Montana (ext.)
	2001	
	Toyota Echo	Volkswagen Cabrio
	Toyota Tacoma	Chrysler Town & Country/ Dodge Grand Caravan (AWD)
	Lexus GS (V8)	Jaguar XJ Series
	2002	
	Toyota Echo	Kia Sedona
	Lexus GS (6-cyl.)	Pontiac Aztek
	Toyota Prius	Jeep Grand Cherokee (6 Cilindros, 2WD)
	2003	
	Lexus SC	Land Rover Discovery
	Toyota Echo	Mercedes-Benz SL
	Toyota Tacoma (4-cyl.)	Kia Sedona
	2004	
	Toyota Echo	Land Rover Discovery
	Toyota Celica	Volkswagen Touareg
	Lexus IS 300	Volkswagen New Beetle (turbo)
	2005	
	Toyota Prius	Buick Terraza/Chevrolet Uplander/ Pontiac Montana/Saturn Relay
	Honda Civic coupe	Land Rover LR3
	Toyota RAV4	Mercedes-Benz SL
	2006	
	Lexus SC	Land Rover Range Rover
	Toyota Highlander	Buick Terraza/Chevrolet Uplander/ Pontiac Montana/Saturn Relay
	Toyota Prius	Pontiac Solstice (no turbo)
	2007	
	Toyota Highlander	Buick Terraza/Chevrolet Uplander/ Pontiac Montana/Saturn Relay
	Toyota Prius	Volkswagen Passat (V6, AWD)
	Infiniti M35 (RWD)	Saturn Vue Green Line Hibrido
	2008	
	Suzuki SX4	Chrysler Sebring convertible
	Infiniti M35 (RWD)	Volkswagen Touareg
	Mini Cooper Clubman	Dodge Avenger

Fuente: <http://www.elnorte.ec/economia/27055-el-top-5-de-los-autos-m%C3%A1s-vendidos-en-ecuador.html>

Elaborado por: Edison Campoverde

Se puede señalar que en lo que respecta al precio de los automotores usados no existe una

lista o cuadro oficial de precios a los cuales se deba regir, los precios se fijan a no dudarlo por la ley de la oferta y la demanda; como se puede apreciar los valores finales se fijan en función de la marca del vehículo, del estado de conservación, es decir de los problemas que se puede detectar en la práctica en el automotor.

5.2. El rol económico de la industria automotriz en Santo Domingo.

El comercio nació de la necesidad del ser humano de obtener alimentos, vestidos y otros productos que no tenía a su alcance y para ello empezó a dar a cambio los suyos, este trueque se fue perfeccionando y el hombre empezó a viajar en busca de nuevos productos, pero para poder hacer que sus viajes fueran provechosos se vio en la necesidad de crear medios de transporte que le permitieran el traslado de cantidades importantes. Así, el comercio y el transporte vienen unidos desde un principio de la humanidad y uno desarrolló el otro. Son tan "hermanos" que donde se crea una carretera por donde transitarán personas en sus medios de transporte, nacen al mismo tiempo restaurantes, tiendas de souvenirs, ventas de frutas y demás y donde se quiere vender algo se crean los medios necesarios para que el transporte permita la salida de los productos hacia los mercados más lejanos. Comercio y transporte siempre van de la mano y se necesitan siempre uno del otro.

Para el caso de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, estas afirmaciones también tienen efecto ya que el mayor movimiento económico de esta provincia incluso gira en torno a lo que es la producción y el comercio. La industria automotriz tiene mucha importancia en este sector ya que es la base para movilizar todos los productos que se generan en la zona rural, dentro de lo cual constan frutas, cacao, palmito, fibras naturales y sobre todo ganado vacuno y porcino, señalando que la mayor superficie de territorio de esta provincia está dedicada a la producción de pastos, en consecuencia de ganado vacuno. De acuerdo a los datos del ASOGAN Santo Domingo (2013), se comercializa más de tres millones de dólares semanales en los patios de esta asociación de ganaderos; el ganado va y viene a las diversas provincias y hoy en día es una de las ferias de ganado más grande del país.

Por su estratégica localización Santo Domingo se encuentra entre la costa y la sierra ecuatoriana y esto ha dado lugar para que sea aprovechado por las personas que se dedican al comercio y se establezcan grandes centros de acopio donde se reportan a abastecerse miles de personas de la zona de influencia y sea un lugar permanente de abastecimiento de todo tipo de productos y para desarrollar toda esta actividad evidentemente cuenta con el aporte logístico del transporte liviano, pesado y extra pesado. Mucha de la producción se ha organizado para ser exportada hacia otros países como los que se encuentran en Asia, Europa y hasta África.

Para efecto de dar mantenimiento a estas unidades de transporte de personas y de carga, se han creado diversas mecánicas que tienen incluso especialización como son de suspensiones o reparación de motores, de lavado y engrasado, mecánicas industriales que diseñan y arman una nueva pieza a partir de una que se ha roto y que no se encuentra como repuesto, entre otros servicios más. Existen mecánicas especializadas por marcas de autos, o incluso son especialista en el mantenimiento de autos pequeños o de transporte pesado.

Tanto en la zona rural como en la urbana de Santo Domingo se han organizado cooperativas de transporte, estas son de taxis, camionetas, camiones, tanqueros, trailers, buses escolares, de motos, tricimotos, de transporte público, entre otros más. Las cuales tienen un cupo limitado de accionistas o socios y que se reúnen para establecer estrategias de mejoramiento y de crecimiento administrativo y operativo.

5.3. Las barreras económicas de acceder a la compra de automotores nuevos.

Actualmente el crédito automotriz da la posibilidad de estrenar un automóvil sin la necesidad de descapitalizarse, invirtiendo únicamente un enganche y pagando el resto a plazo de manera cómoda y segura. Existen numerosos financiamientos disponibles para comprar un carro pero hay que ver bien la situación con el fin de conseguir el mejor crédito posible y hacer uso responsable del mismo.

A continuación los **requisitos indispensables** para tramitar un crédito:

- Tener un **buen historial crediticio**.
- Comprobar ingresos ya sea con recibos de nómina o estados de cuenta bancarios.
- Comprobar domicilio mediante un recibo de telefonía fija, reciente.

No obstante muchas veces este tipo de requisitos no están al alcance de la mayor parte de personas y es difícil acceder a un crédito que permita tener una movilidad propia, mucho menos cuando el único ingreso que se registra es un sueldo básico, el cual oscila entre 321 USD hasta 340 USD, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador, marzo 2013; y si la canasta básica de acuerdo al INEC (2013), se ubicó en 601,6 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares, es decir, ocho dólares menos, lo que significa que el costo de la canasta básica supera fácilmente los ingresos reales de la mayor parte de personas que tienen un empleo y si una familia apenas puede cubrir los gastos de subsistencia básica difícilmente podrá acceder a tener un vehículo propio.

Otro factor que dificulta el tener acceso a un vehículo propio, sea este nuevo o usado, es la inflación, que ésta de acuerdo a tablas publicadas por el Banco Central del Ecuador se ubicó en 0,50% frente a 0,57% de enero del 2012; para agosto del 2013 fue de 2,27%. Dentro de este análisis Machala es la ciudad que registra mayor inflación con el 0,75%, seguida de Esmeraldas con el 0,74%. Mientras, Ambato y Cuenca son las que menos inflación tienen con el 0,04% y el 0,08%, respectivamente. La inflación en este caso baja el poder adquisitivo del dinero en efectivo que se tiene y de esta manera también se disminuye la posibilidad de adquisición de la movilidad propia.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2013).

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas

variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

Por otro lado en Santo Domingo todos los negocios hay mucha competencia y los precios a los cuales se tiene que trabajar solo permiten ser operativos y ganar lo suficiente como para pagar sueldos, arriendos y pagos de servicios básicos, y el pequeños inversionista debe decidirse entre trabajar con este sistema o no hacer nada. Y sobre este aspecto en Santo Domingo la realidad en la oferta y la demanda, mientras en esta ciudad una copia a colores se cobre entre 0,25 USD y 0,30 USD, en Guayaquil la misma copia cuesta 1,00 USD y este fenómeno se repite en muchos servicios de la localidad, por esta razón se puede apreciar que en un local comercial de esta ciudad en ocasiones es ocupado por dos o tres arrendatarios en un mismo año.

Realidad diferente es para los grandes comerciantes, productores o exportadores, los cuales disponen de recursos para cambiar todos los años de autos y de los que ya se van devaluando para ellos, los van renovando y vendiendo para mejorar el modelo de los de la empresa como de los de uso propio. Esto permite que se establezca en el mercado de vehículos de Santo Domingo una continua rotación del parque automotor, lo cual incluye motos, camionetas, automóviles, jeep, buses y busetas, entre otros más.

Para ilustrar adecuadamente el componente económico de salario mínimo vigente a la presente fecha, se tiene la siguiente tabla:

Tabla 12
Remuneraciones mínimas vigentes.

Sectorial	Desde E2	Hasta A
Agricultura y Plantaciones	318.00	B1 325.16
Producción pecuaria	318.00	B1 330.72
Pesca, Acuicultura y Maricultura	318.89	B1 330.28
Minas, canteras y yacimientos	361.92	B1 543.59
Transf. Alimento (Incluye Agroindustria)	319.04	B1 335.28
P. Industriales, Farmacéuticos y Químicos	318.89	339.72
Producción Industrial de bebidas y Tabacos	318.00	B1 333.90
Metalmecánica	323.73	B1 334.22
Artesanías	319.56	C1 333.55
Productos textiles, cuero y calzado	320.39	C2 322.39
Vehículos, Automotores, carrocerías y partes	D2 321.98	33.90
Tecnologías: Hardware y Software (incluye TIC's)	318.00	337.36
Electricidad, gas y agua	318.00	339.75
Construcción	318.00	B1 351.39
Comercialización y Venta de productos	318.00	B2 326.68
Turismo y alimentación	318.00	B1 321.82
Transporte, almacenamiento y logística	318.00	B1 337.66
Servicios Financieros	E1 318.45	325.45
Actividades tipo servicios	318.00	334.86
Actividades tipo servicios (Tit. 4to Nivel)		372.72
Enseñanza	C3 320.23	435.64
Actividades de Salud	321.41	333.90
Actividades Comunitarias	321.18	339.88
Actividades Comunitarias Periodistas	D2 550.00	900.00

Resumen libre preparado por JEZL Contadores Auditores, no constituye asesoramiento, para una interpretación o aplicación de la NORMA, es necesario remitirse a su texto original.

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: Edison Campoverde

Por otro lado para complementar el análisis socio económico y tener clara la posibilidad de comercializar autos nuevos o usados a nivel nacional, se puede hacer referencia al número de afiliados del IESS y de acuerdo a las autoridades del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que incluso iniciaron una campaña para incrementar el número de afiliados, ya que el objetivo del IESS es tratar de registrar un incremento de un millón de beneficiarios y para ello se pretende ampliar la cobertura de salud, préstamos quirografarios, hipotecarios, servicios de exequias y que las pensiones jubilares estén al alcance de todos.

Son 2 millones 400 mil afiliados y sus familiares en todo el país gozan de estos beneficios,

pero el IESS busca incrementar esa cifra. “Debería incrementarse por lo menos en 1 millón más, por ponerle un ejemplo, localizado en la provincia del Guayas, de 740 000 deberían existir más de 900 000 afiliados y todavía no llegamos a ese número”, agregó Agustín Ortiz, director Regional del IESS. Este dato es importante para un posible enfoque de mercado objetivo, para incrementar la comercialización de vehículos usados.

5.4. Financiamiento de Automotores nuevos o usados en Ecuador.

Existen diferentes formas de acceder a un crédito para la compra de un vehículo para las personas que tienen suficientes ingresos y que pueden demostrar ante la entidad bancaria o casa comercial, el respaldo económico necesario para optar por un vehículo nuevo o usado y dentro de esto se puede mencionar lo siguiente:

A.- Alternativa 1. Crédito inmediato BIESS (Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)

Requisitos de aportación:

- Acreditar una fuente de re-pago estable, proporcional y compatible con el crédito solicitado, consistente en el salario y/o remuneración reportado al IESS o la pensión que perciba menos retenciones judiciales si las hubiera.
- Mantener valores acumulados en sus cuentas individuales de Fondos de Reserva y/o Fondos de Cesantía, por el 100% del monto del crédito quirografario a otorgar.
- Encontrarse al día en sus obligaciones con el IESS o BIESS.

Requisitos de calificación:

- Poseer garantías reales (fondos de reserva y/o cesantías) en el IESS.
- Tener mínimo 36 aportaciones.
- Tener las 6 últimas aportaciones consecutivas.
- Ser un afiliado activo.
- Su empleador actual no debe pertenecer al seguro social campesino.

- No tener solicitud de cesantía en trámite.
- Su(s) empleador (res) no debe(n) estar en mora con el IESS.
- Tener una cuenta bancaria registrada y autorizada por el IESS.
- No constar con registro de fecha de fallecimiento en el IESS.
- No tener crédito en mora con el IESS o BIESS.
- Si es empleador no tener obligaciones pendientes con el IESS.
- Validaciones BIESS.
- No tener un crédito hipotecario en trámite.
- No tener gastos de instrumentación pendientes en solicitud de préstamos hipotecarios iniciada y no concluida.
- No tener comprobante pendiente de pago.
- No tener créditos quirografarios en trámite.
- Tener créditos en liquidación.
- No tener crédito vigente con el IESS - anterior sistema HOST.

Condiciones de Financiamiento:

- **Monto y Financiamiento.**- Dependiendo de su capacidad de pago (según su sueldo de aportación) podrá solicitar un monto de hasta 80 salarios básicos unificados del trabajador.
- **Plazo Máximo.**- Hasta 5 años.
- **Tasa de interés.**- La tasa de interés que se concederá al préstamo quirografario actualmente es del 9.75% anual. La tasa de interés de los créditos será reajustada trimestralmente.
- **Capacidad de endeudamiento.**- El afiliado puede comprometer por concepto de dividendo mensual hasta el 40% de sus ingresos. En caso de aportaciones simultáneas para obtener el promedio, se sumarán los salarios de aportación de las empresas en las que cotiza el solicitante del crédito.

A continuación se presenta un cuadro que resume los créditos que ofrecen diversas entidades bancarias del país para optar por la compra de un vehículo nuevo.

B.- Segunda alternativa de financiamiento bancario para compra de vehículo.

Tabla 13
Bancos que ofrecen financiamiento para compra de vehículos.

Banco	Requisitos	Finan	Años	Interés	Seguro	Beneficios	Restricciones
		Hasta	Plazo	desde	gratuito		
Amazonas	22 a 65 años, Copia de CI y papeleta de votación, certificado de trabajo e ingresos, o últimos 3 roles de pago. Estabilidad laboral	75%	4	17.25%	No	Seguros sin alteración de la prima. Se puede incluir gastos, impuestos y dispositivo de seguridad	No financian vehículos usados solo nuevos
Banco del Litoral	Solicitud de Crédito. Copia de Cedula de Identidad, Copia de Certificado de Votación, Certificado de Trabajo, Estados de Cuentas.	60%	3	17.00%	No	Seguro y dispositivo por los tres años. Inspección gratuita. Las cuotas mensuales son fijas y trámites legales incluidos.	Se financian vehículos usados de 5 años de antigüedad. Vehículos de patios y concesionario
Banco Proamérica	Copia de la CI y papeleta de votación, Solicitud de crédito. Respaldo patrimonial Copia de los servicios básicos. Certificado de ingresos. Estabilidad laboral	60%	3	17.45%	No	Financia dispositivo y seguro un año. Trámites legales incluidos	Vehículos usados de 5 años de antigüedad.
Bolivariano	Copia de la C.I. y papeleta de votación. Copia de respaldos patrimoniales. Referencias bancarias, personales. Solicitud de crédito. Aplican crédito personas que ganen de \$800 en adelante	50%	2	15.00%	No	Trámites legales van incluidos financiamiento. No necesita ser cliente del banco. Financiamos el seguro de su vehículo	Solo se financian vehículos nuevos de concesionaria
CREDI AUTO	Edad entre 21 a 65 años. Domicilio en Guayaquil. Copia de cédula y de votación. Certificado de trabajo y comercial. En caso de tener negocio propio copia del R.U.C. y tres últimas declaraciones.	70%	4	15.20%	No	Seguro y dispositivo por los tres años. Seguro mecánico opcional. Inspección gratuita. Las cuotas mensuales son fijas y trámites legales incluidos.	Se financian vehículos usados de 6 años de antigüedad. Vehículos menores de 100000 Km.
Global	Copia de cédula de identidad y certificado de votación. Edad: 23 a 65 años certificado de trabajo e ingresos. Estabilidad laboral. Adjuntar respaldos patrimoniales	60%	3	17.30%	No	Se financian vehículos nuevos y usados. Se incluye seguro y cambio de propietario en caso de vehículo usado.	Con tres años de antigüedad. Solo de patio y concesionario.
Guayaquil	Solicitud de crédito. Copia de Cédula del deudor y garante. Planilla de servicios básicos. Certificado de ingresos. Referencias comerciales y bancarias (mínimo 6 meses). Edad:25-65 años	75%	4	17.45%	No	Vehículos nuevos o usados de cualquier marca o modelo	Vehículos usados de 3 años de antigüedad, 70.000 Km. y de una concesionaria
Produbanco	Copia de la C.I. y papeleta de votación. Edad: 25-65 años. Estado de situación personal. Copia de respaldos patrimoniales y certificado de ingresos	70%	3	17.45%	No	Premiará a la puntualidad en los pagos, sin cobrar los intereses de las cuotas 12, 24, 36. Financiamos vehículos nuevos y usados	Los vehículos usados de 4 años de antigüedad.

Fuente: http://www.autosecuador.com/ae/index.php?act=financiamiento_vehiculo: Tomado el 12 de marzo de 2013. 12h30.

Elaborado por: Edison Campoverde

C.- Tercera opción de financiamiento para compra de vehículo usado.

Otra posibilidad de crédito para la compra de vehículo usado la ofrece DINERS CLUB, que en su link: <http://www.dinersclub.com.ec/portal/web/diners-club1/financiamiento-vehiculos-usados>, señala la siguiente información:

Características del producto:

- Aprobación inmediata con solo presentar su tarjeta Diners Club.*
- No requiere presentación de documentos adicionales ni engorrosos trámites.
- No necesita garante.
- Puede elegir el plazo de financiamiento hasta 48 meses de acuerdo a su capacidad de pago.
- Para la compra de su vehículo seleccione el concesionario o patio de autos del listado de patios afiliados.
- Financiamiento de hasta el 60% del valor de vehículo.
- Vehículos de hasta 5 años de antigüedad.

Beneficios:

Financiamiento SIN INTERESES del:

- Seguro de su auto a una tasa preferencial por ser Socio Diners Club***
- Dispositivo de rastreo satelital por el plazo del financiamiento de su auto. **
- Financiamiento hasta 3 meses de los gastos legales.
- Pague en línea a través de nuestro servicio de PAYCLUB la matrícula y revisión vehicular con su tarjeta Diners Club y difiéralo hasta 12 meses.
- Si el financiamiento del vehículo es hasta US\$ 10,000 (aplican restricciones) no requiere prenda del vehículo.
- Toda la documentación requerida es firmada directamente en el concesionario en el

momento de la compra.

D.- Cuarta opción de financiamiento para compra de vehículo usado.

Por su lado el Banco del Pichincha, mantiene información clave de financiamiento en su link: <http://www.pichincha.com/web/servicios.php?ID=50>; en la que se ofrece no solo para autos pequeños, también para de alto cilindraje.

Características:

Financiamiento de hasta el 70% en vehículos livianos nuevos de uso particular.

Plazo hasta 60 meses.

Financiamiento de hasta el 60% en vehículos livianos nuevos de uso comercial.

Plazo hasta 50 meses.

Financiamiento de hasta el 60% en vehículos livianos usados de uso particular.

Plazo hasta 36 meses.

Financiamiento de hasta el 50% en vehículos livianos usados de uso comercial.

Plazo hasta 36 meses.

Financiamiento de hasta el 60% en camiones semipesados nuevos.

Plazo hasta 50 meses.

Financiamiento de hasta el 60% en camiones pesados nuevos.

Plazo hasta 36 meses.

La tasa de interés es fija.

Garantía: Fideicomiso en garantía del vehículo adquirido.

Beneficios:

- Se ajusta a las necesidades del cliente.
- Rapidez y agilidad en los trámites.
- Flexibilidad para realizar sus pagos y cancelaciones.
- Paquete de seguros múltiple.
- Seguridad para la inversión del cliente.

Requisitos:

Personas dependientes:

- Preevaluación de cliente.
- Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente.
- Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante(s).
- Copias de cédulas de identidad de todos los participantes.

Para empleados de empresas privadas:

Rol de pagos o certificado actualizado.

Para empleados de empresas públicas:

- Certificado actualizado de ingresos y rol de pagos.

Para jubilados:

- Soportes de pagos por jubilación.

En caso de declarar patrimonio, será necesario justificación del mismo. Para el caso de los jubilados, el préstamo siempre debe respaldarse con patrimonio. Para ello, se requiere

adjuntar copias de respaldo patrimonial, como la copia de la matrícula del vehículo o la copia del pago predial.

Personas naturales independientes:

- Pre evaluación de cliente.
- Impresión de la cotización de crédito firmada por el cliente.
- Solicitud de crédito del solicitante(s) y garante(s).
- Copias de cédulas de identidad de todos los participantes.
- Fotocopia de RUC, permiso de funcionamiento, patente municipal, calificación artesanal, o carné municipal de ocupación de puesto.
- Para los transportistas se solicitará también el certificado de la Cooperativa de Transporte correspondiente.

Se puede indicar que las empresas financieras privadas o patios de venta de vehículos tienen más o menos el mismo sistema de los bancos en cuanto a requisitos que son necesarios para poder otorgar los créditos y de esta manera incluso se especializan en un determinado tipo de marca, es decir hay empresas que facilitan la compra de autos marca Chevrolet, otros Nissan, entre otros más. Para la ciudad de Santo Domingo aplican todas las alternativas de financiamiento presentadas y está al alcance de las personas que sean capaces de presentar los documentos de respaldo. Muchos de las empresas que se dedican a la comercialización de vehículos nuevos o usados, hoy tienen como un punto de referencia importante, sus propias páginas WEB, en donde descargan día a día la información de sus productos y se encuentran a la espera de ser visitados.

5.5. La cadena de valor para empresas del sector automotriz de automotores usados.

El Análisis de la cadena de valor Tiene su origen en la propuesta de Michael Porter, profesor de Harvard que estableció en sus libros "Estrategia competitiva" y "Ventaja competitiva", es un marco para analizar empresas dentro de sus sectores industriales, el nivel de competencia y la forma de establecer su estrategia de manera que le permita

obtener una posición ventajosa respecto a sus competidores. Dentro de estos tres pilares se encuentra la cadena de valor: Es la herramienta más común para medir las prestaciones de una empresa, tomando en consideración una serie de actividades y procesos relacionadas con su operatividad.

Estas actividades son divididas en dos grupos:

- Las actividades primarias: Son las que participan efectivamente al negocio de la empresa y a la creación de valor en el producto.
- Las actividades de soporte: Son las que no afectan directamente el negocio de la empresa, pero son necesaria para que la empresa pueda funcionar de un modo correcto.

Actividades primarias:

- Logística Interna.
- Operaciones/Producción.
- Logística externa.
- Marketing y Ventas.
- Servicios (post-venta).

Actividades de soporte:

- Actividades de infraestructura.
- Recursos humanos.
- Desarrollo tecnológico.
- Compras.

Dentro de las Actividades Primarias a ser consideradas en una empresa concesionaria de autos se encuentran las siguientes:

Logística Interna.- Se establece si la empresa cuenta con expositores para cada concesionario donde puede almacenar gran cantidad de vehículos pero no se tiene control exhaustivo sobre ellos.

Actividad Descripción.- Se identifica si no hay control sobre el stock disponible de vehículos, se establecer cuáles son de baja rotación de vehículos

Operaciones / Producción.

La principal actividad es la Descripción / Información sobre cada vehículo que dispone y se expone en un cartel con sus respectivas características. Los vehículos se pueden exponer en Catálogos.

Logística externa.- La logística de salida de vehículos es muy simplificada contempla los trámites para el cambio de titularidad del vehículo y coordinar la entrega de vehículos con los clientes. Es necesario el registro con los estados de tramitación de papeles para vehículos nuevos o usados, seguros etc.

Marketing y Ventas.- Esta sección implica todo los medios en consideración necesarios para incrementar las ventas en la empresa, ya sea promoción en canales alternativos (Internet), gestión de la publicidad o marketing por segmentación de clientes.

Servicios post-venta.- Aunque el servicio de post-venta de autos debe ser uno de los factores más importantes, siempre se ha realizado en base a la relación personal y sin ningún tipo de control y planificación.

Infraestructura.- Estas son las actividades transversales que dan soporte a las áreas de la cadena de valor de la empresa y que permiten realizar una planificación y organización del negocio.

Contabilidad.- Esta se lleva en libros contables en la sede principal, debiendo estar integrados los concesionarios al sistema. El contable las calcula mensualmente a través de las hojas Excel usadas por lo comerciales para computar las ventas, el resto de empleados tienen un salario fijo.

Recursos humanos.- La gestión de los recursos humanos se realiza regularmente de forma manual con lo que esto conlleva una ingente cantidad de trabajo en los periodos de pago de nómina que incluso obliga a trabajar en fin de semana al contable con los perjuicios que esto conlleva.

Planificación.- Cada concesionario debe tener una planilla en papel con los turnos, vacaciones, turnos etc.

Objetivos a implementar.- Una vez establecida la situación de la empresa se delimita los objetivos a conseguir para que la empresa pueda seguir con su política de expansión en el mercado, dentro de los objetivos específicos se pueden encontrar:

- Mejorar los procesos de compras en el conjunto de la organización.
- Mejorar el desarrollo e integración de las actividades internas. (Contabilidad, RRHH)
- Implementar control de stocks en vehículos.
- Realizar campañas de marketing enfocadas a determinados clientes.
- Aumentar los servicios post –venta (Garantías, Revisiones/mantenimiento gratuitas)
- Mejorar la satisfacción al cliente (Incidencias, preguntas, quejas)
- Aumentar las ventas de coches ampliando los canales de venta (Internet)
- Tener mayor control de las reparaciones realizadas a vehículos y del desempeño del área de talleres para optimizar procesos.
- Implementar sistemas de cuadro de mando que ayuden a orientar la empresa estratégicamente y reaccionar ante imprevistos propios o del mercado.

5.6. Las ventajas de consumo de automotores usados.

Todos aspiran ser dueños de un auto nuevo, pero actualmente hay muchas oportunidades de autos usados que no se pueden despreciar, a disposición se tiene una gran variedad de autos y alternativas que pueden atraer a un comprador interesado en un auto usado. El cambio de autos viejos por uno de mejor año, se asume es porque ya no se los ve como confiables y se desea algo más seguro y más económico (en consumo de gasolina), o quizá sólo se desee un cambio de modelo por más espacio interior o de mayor cilindraje. Cualquiera que sea la razón de todas maneras tiene que decidir entre comprar un auto nuevo o un modelo usado.

Ventajas de un auto nuevo.

Primero se debe señalar que todos desearían un carro nuevo, al cual se puede escoger por ejemplo el color a su gusto, diseño a la última moda, tecnología de vanguardia, conducir con tranquilidad sin problemas, el "olor a carro nuevo"; todas estas cosas abren el apetito para ser propietario de un auto nuevo.

Desde un punto de vista práctico, cuando una persona compra un carro nuevo, una de las cosas que obtiene es la tranquilidad de una garantía, por otro lado también está el aspecto psicológico de tener algo que sabe es de usted y que tiene la oportunidad de tenerlo desde el principio, además del "status" ante sus amigos o personas que lo conocen.

Otro factor por el cual las personas desean ser dueños de un auto nuevo es por la confianza, ya que ser dueño de un carro desde nuevo es importante porque sabrá cómo darle el adecuado mantenimiento para que siempre se encuentre en perfectas condiciones y lo pueda usar con la suficiente confianza en viajes cortos o largos. Si una persona es del tipo que prefiere quedarse con el vehículo durante más años que el promedio, indicando que la mayoría de los propietarios se quedan con sus vehículos de dos a cuatro años, pero más del 20% de los propietarios de autos se quedan con sus vehículos durante 6 años o más. Se tiene como consigna que al conocer la trayectoria y mantenimiento del vehículo desde nuevo seguramente no se recibe sorpresas desagradables.

Al momento de comprar un auto nuevo se tiene más control en la elección, ya que al comprar un auto usado se está limitado a lo que tengan en existencia en el lote o agencia, los compradores de autos nuevos pueden pedir a la agencia que les consigan otros modelos e incluso mandar a hacerle ciertas modificaciones al carro, independientemente de que el comprador elige el color exterior e interior.

Algo importante cuando una persona compra un auto nuevo es que no tiene que esperar, comprar un auto nuevo es prácticamente la única manera de obtener un carro o camioneta de forma inmediata desde la casa comercial que le facilita los trámites y se tiene la confianza de que no va a ser estafado. Si una persona desea un determinado tipo de modelo moderno, se debe hacer a la idea de que es difícil que ese modelo reciente salga al mercado de autos usados y además su precio tampoco bajará mucho.

Compra de un auto usado.

Hay varias razones por las cuales un comprador se decide a adquirir un auto usado pero dentro de lo primero que se puede señalar que es el precio la principal razón por la cual la mayoría de las personas consideran comprar un auto usado, evidentemente un auto usado cuesta menos que un vehículo nuevo. Una de las razones porque se encarece un auto nuevo es el pago de impuestos tanto el impuesto sobre automóviles nuevos, el IVA y hasta la depreciación automática que tiene el vehículo cuando se compra un auto nuevo y sale de la casa comercial ya vale menos de cuando estaba en exhibición y ha salido a la calle, estos son factores importantes para pensar en comprar un auto usado, sin embargo, hay personas que prefieren comprarse un auto nuevo por la garantía y seguridad que esto implica.

Otro factor importante a considerar en la compra de un auto usado es que los carros usados le dan la oportunidad de comprar un auto de su elección por menos dinero, o comprar un auto más reciente. La razón es simple: el dueño original ya absorbió la depreciación y el IVA, es lo primero que se cuenta a favor del que lo compra ya usado. Si se considera todos los gastos, puede salirle 30% más barato comprar un auto usado que uno nuevo, en este caso hablando de autos similares y último modelo.

La pérdida más importante, a veces casi hasta un 30% del precio de compra, ocurre durante el primer año, a partir de entonces la depreciación es menor, la depreciación se acumula año con año por lo tanto la cantidad cambia poco a poco a medida que pasa el tiempo. Sin embargo, la tasa de depreciación no es uniforme, debido a los cambios incontrolables en el mercado automotriz. Como resultado, algunos autos conservan su valor más que otros, pero a menudo por diferentes razones, esta también puede ser una importante razón para que no venda su auto último modelo durante el primer año desde su compra.

Autos usados sin problemas.

Los autos semi-nuevos generalmente tienen de uno a tres años de uso y fueron vendidos a arrendadoras, ya que por las restricciones de kilometraje y requerimientos de mantenimiento que son parte de las políticas de las arrendadoras, estos vehículos prácticamente califican como nuevos, incluso en apariencia, y generalmente su garantía original sigue vigente. Muchas empresas que compran sus autos por este medio (arrendadoras), generalmente los cambian cada 2 años. Este tipo de autos semi-nuevos le ofrecen la misma tranquilidad que tradicionalmente una persona obtiene al comprar un auto nuevo.

Para decidir por comprar un auto nuevo o usado, se debe empezar por preguntarse cuáles son los principales intereses al adquirir un vehículo, después se debe comparar los precios y oportunidades de financiamiento. Si se decide una persona a comprar un auto usado, se debe elegir un auto semi - nuevo ya sea de modelo reciente o anterior, por las razones ya anotadas. Se recomienda que la elección sea comprar a un distribuidor, en una primera instancia o tratar de que alguien le de referencia o conozca bien al vendedor del auto que usted está interesado, para poder tener a quién acudir si algo le pasa al carro, o si se presenta algún problema legal.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

- El cantón Santo Domingo es uno de los lugares en donde se registra el mayor índice de comercio formal e informal.
- Santo Domingo es un espacio adecuado para complementar con la compra venta de vehículos de todo tipo de uso y servicio particular o de transporte público, sean estos nuevos o usados; este sector además es un lugar muy estratégico para la comercialización de productos a nivel nacional ya que es un paso obligado entre la costa y la sierra ecuatoriana.
- Durante el desarrollo de la investigación se conoció cuáles son las principales problemáticas que se relacionan al comercio de los vehículos usados en Santo Domingo, el estudio puso especial direccionamiento para el caso de los vehículos de bajo cilindraje como son las camionetas, automóviles, jeeps, entre otros.
- Se ha detectado que una de las debilidades en el sistema comercial de autos usados en Santo Domingo, se encuentra justamente en los procesos y papeleos de compra venta, así como el registro del cambio de propietario.
- Muchas veces señalan los comerciantes que se han encontrado con casos de personas que han traído a la feria, autos robados y que les falsifican los códigos de los motores y de las carrocerías.
- El transporte en Santo Domingo es la base logística de la economía, ya que toda la producción y comercio gira en torno al apoyo de servicio de los automotores.

- Dentro de este ámbito se puede encontrar camionetas, automóviles, camiones, furgonetas, entre otros; los cuales tienen necesidades periódicas de mantenimiento, en función de los malos caminos vecinales que son característicos de la zona rural, para lo que se han establecido múltiples mecánicas que son especializadas por marcas o simplemente por la diferenciación entre autos pequeños y mecánicas de carros pesados y extra pesados.
- La feria de autos en Santo Domingo no está organizada, funciona en base a las necesidades de comercio informal de las personas, es decir no tiene una administración a la cual acudir para establecer una línea de reclamos o de presentación de propuesta de mejoramiento operativo, lo cual es un limitante para poder argumentar sugerencias de orden técnico que puedan optimizar los procesos comerciales que se dan al interior de esta feria. Al no haber organizado una administración se carece de una imagen corporativa que se vincule a la seguridad de las transacciones diarias que se dan en su interior.
- Como el promedio de autos que se reportan a la feria va entre las 300 y 400 unidades, de las cuales un 30% de ellos se logran efectivamente comercializar en un día, lo que a un promedio de 7.000 USD del valor de cada auto vendido, representaría un movimiento diario de 700.000 USD de capital. Esta cifra puede ser superada hasta el triple en días de inicio de semana o cuando el Gobierno Nacional da cierto tipo de ventajas para el pago de impuestos de los autos importados y las personas se inclinan por comprar autos nuevos. En este caso la suma por los 20 días laborables arroja como resultado un promedio mensual de 14 millones de dólares comercializados en la feria de autos de Santo Domingo.
- Los resultados obtenidos en la presente investigación pueden ser considerados como un aporte técnico a los procesos comerciales de autos usados que se dan al interior de Santo Domingo
- Los procesos comerciales tienen varios años de funcionamiento, siendo el presente

informe un documento que puede estar al alcance de todas las personas interesadas en aplicar este tipo de estrategias.

- Una vez que se han analizado las dinámicas de crecimiento de la población y de proyección de la correlación oferta-demanda en el mercado de vehículos livianos en Santo Domingo se puede indicar que solo la organización y capacitación de este sector aportará para incrementar la seguridad en las transacciones comerciales que todos esperan y que el conocimiento de los indicadores económicos locales han sido una base para determinar el nivel de movimiento económico que gira a su alrededor, determinando su importancia y el nivel de atención que merece de parte de las autoridades.
- Al finalizar esta investigación se puede afirmar que si se han establecido los principales indicadores económicos del mercado de vehículos usados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y una vez que se han aplicado los instrumentos de medición estadística en este estudio, se puede señalar que se ha cuantificado la oferta y la demanda de los vehículos usados, con lo cual se prevé una dinámica de crecimiento de este mercado en los próximos años.
- Es evidente que existe una correlación entre la oferta - demanda de vehículos usados y el desarrollo económico de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ya que conforme se incrementa la población se incrementa el nivel de comercio y de movimiento económico, lo que significa un mayor desarrollo y de participación en el contexto económico nacional.

6.2. Recomendaciones.

- El grupo de comerciantes de vehículos usados de Santo Domingo debería implementar lo antes posible las estrategias que constan en este informe y tenerlas presentes como un aporte que se ha dado desde el punto de vista técnico, para optimizar los procesos comerciales de autos que se da en este cantón.

- El grupo de comerciantes de vehículos usados de Santo Domingo debería estructurar un cronograma de capacitación y actualización de contenidos técnicos sobre los contratos de compra - venta, cambios o de comisión, que son necesarios para evitar contratiempos de orden jurídico y no poner en riesgo el capital de trabajo que han logrado poner para este tipo de transacciones.
- Siendo el cantón Santo Domingo uno de los lugares en donde se registra el mayor índice de comercio formal e informal en la compra venta de vehículos, sería adecuado que el grupo de comerciantes se organice y forme una asociación y contar en adelante con una directiva que les represente ante el Estado y poder solicitar el apoyo para mejorar las condiciones de trabajo, a cambio de aportar con el pago de impuestos por el grupo de transacciones que puede reportar cada uno de los comerciantes en un mes de trabajo.
- Para el caso de comerciantes que se han encontrado con autos robados y que les falsifican los códigos de los motores y de las carrocerías, se les recomendaría establecer líneas directas de investigación de antecedentes del vehículo, con la base de datos de la Policía Nacional y la Dirección Nacional de Transporte del Ecuador y tomar las precauciones necesarias para no cometer errores que les haga perder miles de dólares.
- El grupo de comerciantes de Santo Domingo al ser muy numeroso, deberían organizarse para contar en adelante con un centro mecánico que esté a la mano y poder hacer eficientemente las revisiones de las condiciones mecánicas de los autos que están para comprar o vender y así dar el suficiente respaldo al posterior comprador para que no tenga problemas mecánicos inmediatos, que le hagan perder la credibilidad en esta feria de autos y sea por el contrario un punto de referencia para futuras negociaciones.
- A partir del diagnóstico del comercio de autos usados en Santo Domingo, se ha establecido una serie de estrategias para mejorar los procesos de compra venta, se pone en consideración un grupo de sugerencias para optimizar la seguridad en las transacciones comerciales y para los nuevos aspirantes a comerciantes de vehículos se ha desarrollado una visión de cómo se debe plantear la compra - venta desde la revisión

del vehículo hasta los contratos y cambios de propietario; todo esto a base de la aplicación de un cronograma de capacitación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez N. (2011). Informe de Estadística 2011. Ecuador. Ediciones Jurídicas.
2. American Marketing Association: Investigación de Mercado. Editorial McGraw-Hill, México, Págs. 662.
3. Brown. A. (2010). Investigación de Mercado. México, Editorial McGraw-Hill.
4. Caamaño, N. (2012). Automotores modernos. México. Editorial Pearson.
5. Campos E. (2010). Marketing Operativo. Colombia. Editorial Pearson.
6. Fraga S., Herrera R. (2010). Investigación Socioeducativa. Quito – Ecuador. Editorial Klendarios.
7. Jeffret S. (2006). Mercadotecnia. México, Editorial McGraw-Hill.
8. Mayorga C. (2009). Marketing operativo. México. Editorial Pearson.
9. Morales L. (2011). Informe anual de Exportaciones Automotrices. Ecuador. Ediciones Norma.
10. Nuñez J. (2007). Anuario de Estadísticas de Transporte 0057. Editorial Universitaria.
11. Palao J., Gómez García P. (2009). Marketing para alcanzar el éxito. Editorial Lima. Perú.
12. Ramírez J. (2010). Derecho Jurídico. España. Editorial Trillas.
13. Ramírez Terán M. (2008). Mercadotecnia de la investigación científica. Quito – Ecuador. Editorial Klendarios.
14. Rosales D. (2009). Administración Estratégica. Perú. Editorial Trillas.
15. Valdez M. (2010). Economía. México. Editorial Pearson.
16. Vásquez I. (2010). Logística y Transporte. Colombia. Editorial Universitaria.

ANEXOS

Anexo 1
Encuesta dirigida a potenciales compradores de vehículos

Pregunta 1. ¿Usted adquiriría un vehículo liviano usado, en esta ciudad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	399	100%

Pregunta 2. ¿Conoce todos los pasos a darse en la compra de un vehículo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	399	100%

Pregunta 3. ¿Estaría dispuesto a capacitarse adecuadamente para poder llevar adelante una transacción comercial sin contratiempos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	399	100%

Pregunta 4. ¿Usted adquiriría un vehículo liviano usado, en esta ciudad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	399	100%

Pregunta 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo liviano usado:?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre 4 a 6 mil USD		
Entre 6 a 10 mil USD		
Entre 10 a 15 mil USD		
Más de 15 mil USD		
Total	399	100%

Pregunta 5. ¿Preferiría utilizar el respaldo de un abogado para llevar adelante el proceso comercial de un auto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	399	100%

Pregunta 6. ¿Un vehículo usado es una buena opción cuando no se tienen los recursos para adquirir un nuevo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	399	100%

Pregunta 7. ¿Los patios de venta de autos son más seguros que la feria?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	399	100%

Anexo 2
Encuesta dirigida a comerciantes de vehículos

Pregunta 1. ¿Usted se dedica solo a la compra venta de vehículos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 2. ¿Conoce todos los pasos legales a darse en la compra de un vehículo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 3. ¿Estaría dispuesto a capacitarse adecuadamente para poder llevar adelante una transacción comercial sin contratiempos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 4. ¿El comercio en la feria local de vehículos podría mejorar con recomendaciones técnicas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 5. ¿Considera que es segura la transacción comercial que se da cuando se compra un vehículo en la localidad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 6. ¿Preferiría utilizar el respaldo de un abogado para llevar adelante el proceso comercial de un auto?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 7. ¿Un vehículo usado es una buena opción cuando no se tienen los recursos para adquirir un nuevo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 8. ¿Los patios de venta de autos son más seguros que la feria?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 9. ¿Tiene una idea global de qué movimiento económico gira en torno a la compra venta de vehículos en esta ciudad?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Pregunta 10. ¿El movimiento comercial de vehículos en la localidad evade impuestos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
Casi siempre		
A veces		
Nunca		
Total	150	100%

Anexo 3
Entrevista dirigida a expertos en mercado de vehículos

1. ¿Por qué crece el número de personas dedicadas a la compra venta de vehículos?
2. ¿Cuáles son los pasos legales a darse en la compra de un vehículo?
3. ¿Hace falta capacitar adecuadamente a los comerciantes de vehículos para poder llevar adelante una transacción comercial sin contratiempos?
4. ¿El comercio en la feria local de vehículos podría mejorar con recomendaciones técnicas?
5. ¿Considera que es segura la transacción comercial que se da cuando se compra un vehículo en la localidad?
6. ¿Cuándo se debería necesitar el respaldo de un abogado para llevar adelante el proceso comercial de un auto?
7. ¿Los patios de venta de autos son más seguros que la feria?
8. ¿El movimiento económico que gira en torno a la compra venta de vehículos en esta ciudad es informal?
9. ¿El movimiento comercial de vehículos en la localidad evade impuestos?

Anexo 4
Fotografías de feria de autos en Santo Domingo, 2013



Exteriores de la feria de autos usados Sto. Dgo.



Lugar de información del SOAT, multas, pagos varios.



Entrada principal de la feria de autos



Vista panorámica de la feria de autos usados.



Feria de autos en Quito (Guamaní)
(Se ofrecen hasta 2.400 automotores cada sábado)



Feria de autos en Cuenca.



Feria de autos en Tungurahua.



Feria de autos en Carchi.



Feria de autos en Cayambe.



Feria de autos en Guayas.