

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)
MAESTRÍA EN MARKETING CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS:

**FACTORES SOCIOECONÓMICOS Y DEMOGRÁFICOS QUE DETERMINAN LA
COMPRA DE VEHÍCULOS NUEVOS PARA CLIENTES REALES Y
POTENCIALES EN EL DISTRITO CENTRAL DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2020**

SUSTENTADO POR:

LIC. WALTER JOSUE GUILLEN DERAS

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:

**MASTER EN MARKETING CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES
PROMOCIÓN V**

TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, MARZO 2024

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. ODIR AARÓN FERNÁNDEZ FLORES
RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
VICERRECTORA ACADÉMICA

ABOG. JOSÉ ALEXANDER ÁVILA VALLECILLO
SECRETARIA GENERAL

Dr. RAÚL ARMANDO EUCEDA
DIRECTOR DE POSGRADOS

MAE. OSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA
DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DR. JOSÉ FRANCISCO MARTÍNEZ BARAHONA
COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

DEDICATORIA

Primeramente, le dedico este título a Dios, por darme la oportunidad de poder concluir con mi proyecto de continuar preparándome, gracias por darme las fortaleza y salud para poder seguir adelante.

En segundo lugar, le dedico este título de manera muy especial a mi esposa porque siempre ha sido mi brazo derecho en las decisiones para el bien del hogar y mi vida profesional.

DEGT-UNAH

AGRADECIMIENTO

Agradecido con Dios por la oportunidad de vivir, darme la oportunidad de tener el tiempo necesario para culminar con la maestría.

En segundo lugar, de manera muy especial a mi esposa ya que siempre estuvo conmigo en todo momento, comprensión y sacrificio de tiempo, apoyándome en los momentos difíciles y entender que es una oportunidad de mejora en el ámbito profesional y económico.

A Grupo Flores, ya que ellos financiaron mi carrera, bendigo la vida del consejo de administración ya que los programas para incentivar al empleado a seguir estudiando son excepcionales, es la mejor empresa hondureña la cual entiende al colaborador y lo apoya para que siga superándose.

RESUMEN

La presente investigación se relaciona, con la comparación de factores socioeconómicos y demográficos que influyen en la compra de vehículos nuevos en el Distrito Central, con lo que se buscó comprobar si existe diferencia entre los clientes reales como los clientes potenciales, se incluyen de manera aleatoria la cantidad de personas necesarias para ser encuestados, tomando en cuenta el objetivo general que analiza dichos factores para analizar relevancia, adicionalmente cumplir con los objetos específicos donde buscamos encontrar el grado de influencia y definir un perfil de los dos tipos de clientes, aplicando instrumentos de medición de variables como ser cuestionario, el cual se aplicó digitalmente para los clientes reales, y se utilizó una base de datos para los clientes potenciales, el tipo de investigación es cuantitativa, con una medición numérica para la prueba de hipótesis, con un diseño de un tipo no experimental, transversales de tipo correlación-causal.

Esta investigación proporciona una perspectiva más completa sobre el desafío que enfrentan las empresas en el competitivo mercado de ventas de vehículos, en un entorno globalizado, estas empresas buscan constantemente formas de fortalecerse y mantenerse solidas.

Los hallazgos de este estudio ofrecen una visión amplia que puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias efectivas para atraer clientes. Al comparar dos grupos estudiados, se obtiene un punto de partida para comprender las necesidades de las personas al adquirir un vehículo nuevo en el Distrito Central.

Palabras Claves: factores demográficos, factores socioeconómicos, clientes reales, clientes potenciales, factores de compra.

ABSTRACT

The present research is related to the comparison of socioeconomic and demographic factors that influence the purchase of new vehicles in the Central District, with which we sought to verify if there is a difference between real customers and potential customers, who are included randomly. the number of people necessary to be surveyed, taking into account the general objective that analyzes these factors to analyze relevance, additionally comply with the specific objects where we seek to find the degree of influence and define a profile of the two types of clients, applying measurement instruments. measurement of variables such as a questionnaire, which was applied digitally for real clients, and a database was used for potential clients, the type of research is quantitative, with a numerical measurement for hypothesis testing, with a non-experimental type, transversal correlation-causal type.

This research provides a more complete perspective on the challenge that companies face in the competitive vehicle sales market, in a globalized environment, these companies constantly seek ways to strengthen themselves and remain solid.

The findings of this study offer broad insight that can help companies develop effective strategies to attract customers. By comparing two groups studied, a starting point is obtained to understand the needs of people when purchasing a new vehicle in the Central District.

Keywords: Demographic Factors, Socioeconomic Factors, Real Clients, Potential Clients, Purchase Factors.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problema de la investigación	5
1.3. Objetivos de investigación	7
1.3.1. Objetivo general.	7
1.3.2. Objetivos específicos.....	7
1.4. Preguntas del estudio	7
1.4.1. Pregunta general de la investigación.	7
1.4.2. Preguntas específicas de la investigación.....	8
1.5. Justificación de la investigación	8
1.6. Delimitación	9
1.7. Posibles deficiencias en el proceso de investigación	9
1.8. Viabilidad	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Reseña histórica del problema de investigación	12
2.1.1. La creación del vehículo en el mundo.....	12
2.1.2. La llegada del vehículo en el continente americano.....	13
2.1.3. Primeros vehículos en Honduras.	14
2.1.4. Venta de vehículos.....	15
2.1.5. Factores socioeconómicos.	16
2.1.6. Factores demográficos.....	18
2.2. Bases teóricas de la investigación	20
2.2.1. Motivación del consumidor en la decisión de compra con la Teoría de Maslow. 20	
2.2.2. Características socioeconómicas en el consumo de un producto.	21
2.2.3. Análisis del proceso de compra del consumidor.	23
2.2.4. Características demográficas que influyen la compra de un producto.	24

2.3.	Marco contextual	25
2.3.1.	Producción de vehículos a nivel mundial.	25
2.3.2.	Estadística de número de unidades vendidas a nivel mundial.	26
2.3.3.	Situación actual Socioeconómica y demográfica en Honduras.	30
CAPITULO III: ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN		33
3.1.	Enfoque de la Investigación	34
3.2.	Tipo de investigación	35
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES		36
4.1.	Hipótesis	37
4.2.	Relación entre variables	37
4.3.	Operacionalización de las variables	38
CAPÍTULO V: ESTRATEGIA METODOLÓGICA		40
5.1.	Diseño de la investigación	41
5.2.	Población y muestra	41
5.2.1.	Caracterización de la población.	41
5.2.2.	Marco muestral	42
5.2.3.	Tamaño de la muestra	42
5.2.4.	Selección de la muestra	44
5.3.	Recolección de los datos	44
5.3.1.	Criterios de inclusión y exclusión.	45
5.3.2.	Instrumento de investigación.	45
5.3.3.	Cuestionario sobre factores socioeconómicos y demográficos para la compra de vehículos nuevos.	46
5.3.4.	Fundamentos del instrumento.	46
5.3.5.	Caracterización del instrumento.	47
5.3.6.	Prueba piloto.	48
5.3.7.	Validez.	48
5.3.8.	Confiabilidad	50
CAPÍTULO VI: PLAN DE ANÁLISIS		51

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	54
7.1. Análisis de datos	55
7.2. Análisis descriptivo de cada pregunta	55
7.2.1. Pregunta sobre el género clientes reales y clientes potenciales	55
7.2.2. Pregunta sobre el rango de edad de los clientes reales y clientes potenciales	57
7.2.3. Pregunta sobre el estado civil de los clientes reales y clientes potenciales	59
7.2.4. Pregunta sobre el grado académico de los clientes reales y clientes potenciales	61
7.2.5. Pregunta sobre la condición laboral de los clientes reales y clientes potenciales	63
7.2.6. Pregunta sobre el promedio de ingreso de los clientes reales y clientes potenciales.	65
7.2.7. Pregunta sobre el ingreso adicional de los clientes reales y clientes potenciales	67
7.2.8. Pregunta sobre la actividad económica de los clientes reales y clientes potenciales.	69
7.2.9. Pregunta sobre el tipo de vehículos preferido de los clientes reales y clientes potenciales.	71
7.2.10. Pregunta sobre el factor de compra de los clientes reales y clientes potenciales	73
7.2.11. Pregunta la apreciación del precio en la compra de un vehículo nuevo de los clientes reales y clientes potenciales.	75
7.3. Presentación de los resultados obtenido	77
7.3.1. Comparar las características socioeconómicas y demográficas entre los clientes reales y clientes potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo.	77
7.3.2. Comparar las características socioeconómicas y demográficas entre los clientes reales y clientes potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo	80
7.3.3. Diferencias estadísticamente significativas en las características socioeconómicas y demográficas entre los clientes reales y potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo.	81
7.3.4. Grado de influencia de los factores socioeconómicos y demográficos sobre los clientes reales y potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo.	81
7.3.5. Definir el perfil de los clientes reales y potenciales según sus características socioeconómicas y demográficas ante la compra de vehículos nuevos.	82
CONCLUSIONES	85

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXO.....	97
Anexo N°1 Cuestionario Clientes Reales.....	97
Anexo N° 2 Cuestionario Clientes Potenciales	102
Anexo N° 3 Base de datos Clientes Reales	107
Anexo N° 4 Base de datos Clientes Potenciales.....	108

DEGT-UNAH

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales países productores de automóviles y vehículos comerciales.....	26
Tabla 2. Porcentaje del parque vehicular por departamento (2014 al 2018).....	27
Tabla 3 indicadores mercado laboral de honduras 2017-2019.....	30
Tabla 4. Definición conceptual y operaciones de las variables de estudio.....	38
Tabla 5. Operacionalización de variables.....	39
Tabla 6.	45
criterios de inclusión y exclusión	45
Tabla 7. Resultados de validez	48
Tabla 8. Rangos y resultados finales	49
Tabla 9. Clasificación por genero clientes reales	55
Tabla 10. Clasificación por genero clientes potenciales.....	56
Tabla 11. Estadística rango de edad para clientes reales.....	57
Tabla 12. Estadística rango de edad para clientes reales.....	58
Tabla 13. Estado civil de clientes reales en la compra de vehículos nuevos.....	59
Tabla 14. Estado civil de clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.....	60
Tabla 15. Estadístico del grado académico clientes reales.	61
Tabla 16. Estadístico del grado académico clientes potenciales.	62
Tabla 17. Estadístico sobre la condición laboral de clientes reales.....	63
Tabla 18. Estadístico sobre la condición laboral de clientes potenciales.	64
Tabla 19. Rangos de ingreso clientes reales.....	65
Tabla 20. Rangos de ingreso clientes potenciales	66
Tabla 21. Ingreso adicional de los clientes reales.	67
Tabla 22. Ingreso adicional de los clientes reales.	68

Tabla 23. Actividad económica de los clientes reales	69
Tabla 24. Actividad económica de los clientes potenciales	70
Tabla 25. Tipo de vehículo para la compra de clientes reales.....	71
Tabla 26. Tipo de vehículo para la posible compra de clientes potenciales.....	72
Tabla 27. Factor de compra para vehículo nuevos de clientes reales.....	73
Tabla 28. Factor de compra para vehículo nuevos de clientes potenciales.....	74
Tabla 29. Apreciación del precio en la compra vehículo nuevos de clientes reales.....	75
Tabla 30. Apreciación del precio en la compra vehículo nuevos de clientes potenciales.....	76
Tabla 31. Calculo chi-cuadrado entre el tipo de cliente y el sexo.....	78
Tabla 32. Calculo chi-cuadrado relación tipo de cliente y sexo.....	78
Tabla 33 calculo chi-cuadrado relación tipo de cliente y edad.....	79
Tabla 34. Calculo chi-cuadrado relación tipo de cliente y promedio de ingreso.....	79
Tabla 35. Resumen de estadígrafos.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de vehículos vendidos por país a nivel mundial	27
Figura 2. Datos estadísticos ingreso per cápita, por país centro americano.	31
Figura 3. Tasa de desempleo de Honduras	32
Figura 4. Porcentajes de participación en el género de las personas encuestadas.	56
Figura 5. Porcentajes de participación en el género de los clientes potenciales.	57
Figura 6. Estadístico de las edades, de los clientes reales en la compra de vehículos nuevos. .	58
Figura 7. Estadístico de las edades, de los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos	59
Figura 8. Estadístico del estado civil de las clientes reales en la compra de vehículo nuevos. .	60
Figura 9. Estadístico del estado civil de los clientes reales en la compra de vehículo nuevos. .	61
Figura 10. Estadístico del grado académico de los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.	61
Figura 11. Estadístico del grado académico de los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.	62
Figura 12. Estadístico de la condición laboral de los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.	63
Figura 13. Estadístico de la condición laboral de los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.	64
Figura 14. Estadístico del promedio de ingresos para los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.	65
Figura 15. Estadístico del promedio de ingresos para los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.	66
Figura 16. Estadístico del ingreso extra para los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.	67
Figura 17. Estadístico del ingreso extra para los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.	68
Figura 18. Estadístico de la actividad económica para los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.	69
Figura 19. Estadístico de la actividad económica para los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.	70

Figura 20. Estadístico del tipo de vehículo para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.	71
Figura 21. Estadístico del tipo de vehículo para los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.	72
Figura 22. Estadístico de los factores de compra para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.	73
Figura 23. Estadístico de los factores de compra para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.	74
Figura 24. Estadístico de la apreciación del precio para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.	75
Figura 25. Estadístico de la apreciación del precio para los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.	76

DEGT-UNAH

INTRODUCCIÓN

El mercado automotriz ha presentado un crecimiento significativo en los últimos en el país e igualmente en Distrito Central, esto lo podemos observar en nuestro ambiente, con nuestros amigos, vecinos o familiares, esta realidad se hará palpable en las páginas siguientes, donde las personas sienten cada día la necesidad de adquirir un medio de transporte capaz de dar, seguridad, comodidad, ahorro de tiempo y dinero.

Teniendo en cuenta el crecimiento de este mercado, estudiaremos los factores de los clientes que adquieren un vehículo, como también los posibles compradores de tal manera estudiaremos que tanto influyen como ser los socioeconómicos y demográficos con la referencia en la decisión de compra, ya que estos, ejercen por lo general, presión para la compra de un bien, en este caso de un vehículo.

A través del desarrollo del presente trabajo de investigación, vamos a poder entender al consumidor de este mercado de manera más precisa y mejor segmentada, ya que las necesidades, gustos y preferencia, varían según cada persona, según su demografía, ingresos, condición laboral y otras variables que se estudiarán a continuación.

Por tal razón, debido al crecimiento del mercado automotriz y a las diferencias que podrían existir entre los factores socioeconómicos y demográficos, según las características de compras de las personas, el investigador se dará a la tarea de indagar al consumidor de este mercado, para que así, podamos identificar los factores de decisión para la compra de vehículos nuevos en la ciudad del Distrito Central.

El documento consta de 7 capítulos, elaborados estructuradamente, donde nos muestra el problema a investigar, con un objetivo general, seguido de cuatro objetivos específicos donde evaluaremos las diferentes hipótesis para corroborar si es relevante la asociación de variables, así como la interpretación de los resultados conforme a los cálculos y llegando a las conclusiones de acuerdo al análisis de las variables.

CAPITULO I:
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Planteamiento del Problema de Investigación

1.1. Antecedentes

En el mundo son escasos los estudios sobre la historia, evolución y desarrollo de la industria automotriz, la fabricación y exportación en los principales países productores del automóvil hace que la vida cotidiana y el desarrollo de un país o región, según Amaya Banegas (2010) un beneficio sustancial es la utilización de herramientas más novedosas, la modernidad introducidas en la región, provoca importantes transformaciones sociales no solamente en las comunicaciones y en los transportes, sino también en los diferentes procesos de intercambios comerciales y culturales, lo que provoca la evolución favorable en la economía de un país.

Por otra parte, los vehículos son muy útiles para la sociedad ya que proporcionan muchas ventajas para la vida cotidiana, una de ellas es poder transportarse de un lugar a otro, ahorrando tiempo, dinero y haciéndolo de manera. Barreiro (2009) menciona que “la transformación del sistema de transporte es uno de los mejores indicadores de la modernización de un país” (p. 1), el incremento y diversificación de la actividad productiva y su reorientación sectorial, que llegan vinculados a la industrialización, implican la emergencia de flujos más densos, rápidos y frecuentes de pasajeros y mercancías.

Cabe considerar, por otra parte, que el vehículo no solo es utilizado para transporte particular también se utiliza para el bien de la comunidad para ofrecer servicios públicos como ser patrullas para la policía, ambulancias para hospitales, camiones de bomberos y para un fin de múltiples beneficios. Desde la invención hasta la actualidad esta herramienta ha sido de gran importancia en el mundo, ya que es una de las principales fuentes de ingreso para muchos países productores, desarrollan diferentes formas de fabricación en diseño, manufactura, mercadeo y venta de vehículos.

Debe señalarse que países como Estados Unidos, Japón y Alemania se han posicionado en el mercado automotriz internacional como economías que tiene una ventaja comparativa en la fabricación de vehículo. Según Echeverría y Quintero (2016) para la industria automotriz, la marca juega un papel importante en el mercado internacional, la competencia con la construcción de diferentes tipos de automóviles de diversas marcas del mundo, cuyas ventajas competitivas varían dependiendo el objetivo y su mercado meta, la lucha de posicionarse como uno de los mejores a nivel mundial.

Cabe considerar, que en el caso de América Latina la importación y creación de vehículos nuevos ha causado que sea uno de los sectores importantes para el desarrollo de la economía, países como México y Brasil están repuntando en un considerable crecimiento, según Carbajal y Morales (2016) Brasil y México cuentan con una industria automotriz que impacta en el desarrollo económico y la vinculación comercial bilateral. El sector automotriz durante el siglo XXI se convirtió en el punto de encuentro entre las dos economías al detonar, primero, un aumento en las balanzas comerciales; y a inicios del 2012 un diferendo entre las dos naciones.

Por consiguiente, en Honduras en el desarrollo automotriz, tomando en cuenta que es un factor fundamental en el crecimiento de la economía, para el siglo XIX el país no tenía mucha relación con el exterior logra dar un paso importante para la introducción del automóvil. Amaya (2010) menciona, que la estimulación en las transformaciones de la sociedad del siglo XX, y llegó a ser una de las principales y más importantes hechos de la Modernidad impulsada por la clase política liberal de ese tiempo, pues llegó a conmocionar no solamente en la vida cotidiana, sino también en el cambio de los espacios urbanos, en las comunicaciones, en los intercambios comerciales, en la producción y por supuesto en la configuración de algunos imaginarios nacionales.

Ahora bien, las empresas buscan el crecimiento y poder colocarse como empresa número uno en su rubro y utilizando diferentes estrategias de mercadeo y ventas, pero todo lleva a un análisis profundo para revisar si muchos de los candidatos están aptos para poder adquirir un vehículo, hay diferentes factores que una empresa pueda determinar si es apto o no para poder realizar una venta de este tipo, Cruz (2018) argumenta que la diferencia entre adquirir un automóvil y cualquier otro bien radica en varios hechos, es un producto de adquisición durable en el sentido de que su uso puede continuar a lo largo de cierto periodo de tiempo. La diferencia con otro tipo de bien es el análisis de las ventajas que puede obtener dependiendo a la necesidad.

A medida que la situación actual del país se toma cada vez más desafiante en términos socioeconómicos y demográficos, la fluctuación constante en la economía incide en el aumento o disminución de la tasa de crecimiento económico entre la población. El Banco Mundial (2020) afirma que en Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, el crecimiento del PIB del país alcanzó el 4.8 por ciento en 2017, el 3.7 por ciento en 2018 y el 2.7 por ciento en 2019, no obstante, debido al impacto por la pandemia de

covid-19 (coronavirus), se espera que la economía hondureña se contraiga a -2.3 por ciento en 2020 y crezca 3.9 por ciento en 2021.

Por otra parte menciona el Banco Mundial (2019), Honduras posee un mercado laboral dual el 80% tiene trabajo informal, sin protección y bajos salarios otra parte el 20% trabaja en el sector formal, público, con protección y percibiendo salarios comparativamente más altos que continúan creciendo con el tiempo, es importante para las empresas dedicadas a la venta de este producto todo el entorno económico del cual repercute en sus ingresos, analizar y determinar que las personas están en total capacidad para poder adquirir un vehículo nuevo es comparar variables tanto socioeconómicas como demográfica de esa manera se podrá medir los diferentes factores que influye en la compra de vehículos nuevos en el Distrito Central.

1.2. Problema de la investigación

La evolución del actual sistema en rubro automotriz a nivel mundial, los fabricantes de vehículos siempre están buscando ser número uno en ventas de vehículos, garantizando muchos de los aspectos competitivos que proporcionan los fabricantes hacen un constante cambio de tecnologías, ahorro de combustible, sustitutos de materiales ligeros y de bajo costo, confort, seguridad, etc. Utilizando diferentes distractores de venta como ser políticas flexibles de venta, publicidad, costumbre social, moda; hacen de ello una estrategia que las hacen destacarse una de otra.

Dicho de otro modo, en el 2019 la desaceleración económica mundial ha impulsados cambios fuertes en este rubro, las bajas en la venta en el mercado automotriz proyectan decrecimiento económico los posibles factores que impacta en desarrollo de las mismas son variados, (...). Forbes Centroamérica, (2020) menciona que la mayor contracción en el mercado mundial se dio en China, donde las ventas se contrajeron 11% respecto al año anterior a los primeros 10 meses de 2019, explica Fitch. Esta disminución en ventas se observó en otras regiones como Estados Unidos y Europa, donde la calificadora anticipó una caída cercana al 2% en ambos casos, con lo que dichos mercados cerrarán el año 2019 con ventas de 16.9 y 14 millones de unidades.

En la actualidad tener un medio de transporte es muy importante en todos los sentidos, por muchos factores las personas hacen lo posible para poder adquirir un vehículo, en comparación

a los años anteriores en Honduras los niveles socioeconómicos han variado, el Banco Mundial, (2019) las tasa de crecimiento del país ha incrementado más que los demás países de centro américa, superado solo por Panamá, el crecimiento del PIB en el 2017 fue de 4.8%, en el 2018 de 3.7% y en el 2019 2.7% la cuales ha registrado las segundas tasas de crecimiento más alto, inclusive es muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC).

Según un estudio que realizo (Universidad Nacional Autónoma de Honduras, 2019) menciona Los valores más altos de dependencia en el país se presentaron entre 1965 y 1980 con un promedio para estos 4 quinquenios de 101 personas dependientes por cada 100 personas activas. En la medida que la tasa se incrementa, aumenta la carga para la población productiva pues debe sostener a la población dependiente (niños, ancianos). A partir de la década de los ochenta la relación de dependencia baja gradualmente, hasta llegar a 62.9 en 2015, situación que puede favorecer otro tipo de inversión para la PET, pues en teoría los gastos que se realizaban en la población dependiente disminuyen y el contingente productivo aumenta.

Pese a los porcentajes de la situación económica del país y tomando en cuenta muchas circunstancias que las empresas deben evaluar al momento que realiza una venta de un vehículo nuevo consideren tomar en cuenta para la medición y comparación de las variables de estudio. En este nuevo milenio, la oferta automotriz se diversifica para atender un mercado cada vez más exigente el cual tiene más opciones para analizar y escoger debido a que existen más líneas y marcas de autos.

A partir de lo anterior, surge una necesidad de analizar varios de los factores socioeconómicos y demográficos sobre los clientes que adquieren vehículos nuevos en el Distrito Central, de las características económicas como ser el ingreso se dimensionara la capacidad económica del cliente, la segunda es comparar las características demográficas entre los clientes reales y potenciales. Ambas fijarán bases para crear o caracterizar un perfil para futuras aplicaciones comerciales para empresas dedicadas al rubro automotriz.

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general.

Analizar los factores socioeconómicos y demográficos que determinan la compra de vehículos nuevos para clientes reales y potenciales en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Comparar las características socioeconómicas y demográficas entre los clientes reales y clientes potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020.
- Establecer si existen diferencias estadísticamente significativas en las características socioeconómicas y demográficas entre los clientes reales y potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020.
- Calcular el grado de influencia de los factores socioeconómicos y demográficos sobre los clientes reales y potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020.
- Definir el perfil de los clientes reales y potenciales según sus características socioeconómicas y demográficas ante la compra de vehículos nuevos en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020.

1.4. Preguntas del estudio

1.4.1. Pregunta general de la investigación.

¿Cuáles son los factores socioeconómicos y demográficos que determinan la compra de vehículos nuevos para clientes reales y potenciales en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020?

1.4.2. Preguntas específicas de la investigación.

- ¿Cuál es la diferencia al comparar las características socioeconómicas y demográficas de los clientes reales con las de los clientes potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020?
- ¿Cuál es la diferencia estadísticamente significativa que existen entre las características socioeconómicas y demográficas de los clientes reales y las de los clientes potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020?
- ¿Cuál es el grado de influencia de los factores socioeconómicos y demográficos sobre los clientes reales y potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020?
- ¿Cuál es el perfil de los clientes real y potenciales según sus características socioeconómicas y demográficas ante la compra de vehículos nuevos en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020?

1.5. Justificación de la investigación

La industria del automóvil es uno de los pilares de la economía global, es el principal motor de crecimiento macroeconómico, la estabilidad y el avance tecnológico en los países desarrollados y en desarrollo, que abarca muchos sectores adyacentes. Los principales productores de automóviles fabrican diferentes modelos para diferentes actividades, de los cuales realizan función como ser pasajeros, camionetas, vehículos utilitarios, deportivos y camiones; hay muchos factores involucrados en la elección de un automóvil. Muchos compradores toman la decisión basándose únicamente en la emoción. Es decir, cómo se sienten con respecto al vehículo, tomando en cuenta la funcionalidad y el benéfico que pueda acarrear para un mejor aprovechamiento el desarrollo y ventaja de sus actividades diarias.

Dicho de otro modo, es importante para cualquier empresa conocer a sus consumidores, de los cuales es considerable e imprescindible que los clientes buscarán, seleccionará y comprará un producto sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales, a menudo vemos esta acción, como la solución a un problema; hay factores que influyen en nuestros hábitos de

compra: factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Las empresas analizan diariamente cómo estos factores influyen en el consumidor final y en su comportamiento, de forma que podamos establecer un plan que conecte las necesidades de venta de un producto, con el consumidor que lo demanda o desea.

De este modo el estudio de investigación, beneficiará de gran manera a las empresas dedicadas a la venta y distribución de vehículos, comprender los factores que determinan las decisiones de compra del consumidor es esencial para diseñar un producto que satisfaga sus necesidades, con la enorme cantidad de opciones disponibles en el mercado, para vender no basta con centrarse en las bondades de un producto o servicio, hay que conectar con el consumidor, lo cual implica conocer sus necesidades y saber cómo toma sus decisiones de compra. El primer paso consiste en comprender los factores que inciden en su comportamiento de compra.

Por consiguiente, comprender la conducta del consumidor es un elemento clave de una estrategia de marketing. De hecho, antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Los principales beneficiados serán las empresas que se dedican a la venta de vehículos nuevos en el país, donde aplicara o se orientara en la creación de planes comerciales y estratégicos para el mercado y venta, adicionalmente el estudio proporcionara información útil en la formulación de perfiles y predicción de compra para clientes prospectos.

1.6. Delimitación

La investigación se realizará en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020, donde se obtendrá información socioeconómica y demográfica de clientes reales y clientes potenciales, la información recopilada en las empresas dedicadas a este rubro, será para fines estratégicos en la aplicación de ventas y comercial.

1.7. Posibles deficiencias en el proceso de investigación

Durante la investigación pueden encontrarse diferentes inconvenientes, debido a la pandemia Covid19, la visita a las diferentes personas dedicadas al rubro automotriz, se tornaría difícil por

el distanciamiento social. La solución que se puede considerar, son las reuniones a nivel virtual, pero la concertación de la cita, se vuelve complejo.

1.8. Viabilidad

El estudio es viable, porque se cuenta con los recursos técnicos, recursos humanos y financieros para poder realizarla, los recursos financieros no son considerados de mayor impacto, porque al ser una investigación de campo y tomando en cuenta que las concesionarias de vehículos nuevos se encuentra en el municipio del Distrito Central no hay gasto de recursos extra al combustible.

El periodo que se establece para realizar el estudio comprende desde el mes de enero a julio del 2020, el cual se medirá si hay diferencia estadística entre los clientes al momento de adquirir un vehículo nuevo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

2.1. Reseña histórica del problema de investigación

El sector automotriz es uno de los segmentos más importantes a nivel mundial, en términos generales la evolución de la industria automotriz en poco más de 100 años de existencia ha alcanzado un grado de importancia social y económica en el desarrollo de un país, Anta Félez (2015) menciona que “los automóviles son un objeto importante para nuestra sociedad, no solamente conforman una parte central de la economía, sino que son “el elemento” característico del capitalismo y, consecuentemente, uno de los destinatarios de la identidad tanto privada como pública” (p. 94). Esto significa que hoy en día algo muy útil para la sociedad y tienen muchas ventajas para vida diaria una porque facilita la movilidad de las personas.

2.1.1. La creación del vehículo en el mundo.

El sector automotriz a nivel mundial se ha diferenciado por una constante evolución en la reestructuración, sobre todo durante los últimos años, con lo que se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna, generadora de efectos importantes en las distintas economías en términos de productividad, desarrollo tecnológico y competitividad, Carbajal Suárez, (2010) menciona que los vehículos se han posicionado en los primeros lugares de producción y venta, las empresas han logrado buscar la creatividad y evolución para mejoramiento de sus modelos y así fortalecer y hacerse más competitivos.

La estructura de la fabricación de los primeros automóviles en la historia era totalmente rústica, la persona de ese tiempo no se acostumbraba a utilizar un tipo de transporte que le brindara un apoyo para acortar distancias. “El primer automóvil lo construyo Ingeniero llamado Cugnot, y consistía en un automóvil tenía la forma de un triciclo, tenía la capacidad de soportar un fuerte telar y sobre él se apoyaba un motor a vapor con dos cilindros, (...)” (Cernuschi, 2005, p. 17).

Después que se inventó el primer vehículo en el siglo pasado en Europa el inventor Karl Friedrich Benz mejoro la versión, en 1886 patento el “Motorwagen” impulsado únicamente por un cilindro horizontal y enfriado por agua, del cual se desplazaba con una capacidad de 954 cc. La creación de ese tipo de motor fue un invento arriesgado porque sobrecalentaba debido a la

relación capacidad-cilindraje (Cernuschi, 2005). La evolución del automóvil se hacía cada vez más palpable, (...) tras el eminente descubrimiento llega “El primer salón del automóvil fue inaugurado en París en 1887. Los industriales franceses fueron los primeros en poder comprender lo importante que son estos inventos y aprovecharon todo el inicio de una evolución.

Aunque los automóviles contaba con sus entusiastas, para la mayor parte de la población en 1903 era un juguete para los ricos y además un aparato nocivo, vulgar y peligros, los periódicos se quejaban de las máquinas de terror que atropellaban a los niños y desbocaban a los caballos, las limitaciones de velocidad fijadas para los vehículos de tracción animal sirvieron también para limitar la velocidad de los automóviles de Suiza y de Austria, no estaba permitido que las mujeres condujeran, no obstante en todas parte, ciertos acontecimientos discretos preparaban el camino para la era del automóvil.

2.1.2. La llegada del vehículo en el continente americano.

Después de la creación del primer automóvil en Europa, no tardo la llegada al continente americano, de los cuales tuvo un éxito rotundo y realizaron diferentes cambios a los modelos según Agüero (2008):

Los inventos de automóviles que se realizaban en Europa, tienen como respuesta casi inmediata en los Estados Unidos de Norteamérica. Surgen primeros fabricantes como los hermanos Duryea (1892), Haynes-Apperson (1894), Eli Ramson Olds (1894), Henry Ford (1896), David Buick (1903), Frank y Morris Eckhart (1903), Alexander Winton, Henry Leland, entre otros. (p.268)

Para esos años el proceso de fabricación en Norteamérica era muy rústico y totalmente sencillo “En este período, los automóviles eran generalmente prototipos, ejemplares únicos construidos ha pedido y gusto de clientes adinerados. El automóvil estuvo en un período de transición o fase experimental, su fabricación se efectuaba en forma artesanal, es decir a mano” (Agüero, 2008, p.268).

No solo Estados Unidos fue el único país del continente americano que tuvo la particularidad de ser potencia en la creación de vehículos. Se extendió por todo américa como ser Brasil el cual fue el primer país de sur américa en poder apreciar este invento, lo cual los habitantes de

ese momento le llamaban un carro abierto de cuatro ruedas de goma y que se movía solo, luego en Uruguay comenzó con el automóvil a temprana edad. En 1900 ya había algún automóvil circulando por Montevideo, pero eso son solo rumores de esa época y de historiadores (Cernuschi, 2005).

2.1.3. Primeros vehículos en Honduras.

Mientras que el mundo daba un paso grande en la invención del vehículo en 1905 la noticia de la llegada del primer vehículo en Honduras causó una gran conmoción en el país. Según Amaya (2010) El suceso se pudo comprobar el día 26 de marzo de ese mismo año en la ciudad de Tegucigalpa, el automóvil se desembarcó originalmente en el puerto de San Lorenzo y fue trasladado y transportado por el empresario Julio Villars, varias de las personas más importantes del país esperaban ansiosos ver por primera vez un vehículo, dentro de los invitados especiales para el recibimiento fue el General Manuel Bonilla actual Presidente de la República en ese momento y su ministro de hacienda el general Saturnino Medal.

Cabe señalar, que los diarios del país anunciaban las buenas noticias de un nuevo producto revolucionario el cual contribuiría con la modernidad y desarrollo del país; en su investigación Amaya (2010) menciona que el Diario el Tiempo en sus primeras noticias lo tituló como la nueva era del progreso para el país, realizaron un recorrido por las calles de Tegucigalpa los pobladores miraban un futuro prometedor, mencionaban que el crecimiento de la economía lograría a mejorar los niveles de vida y creara muchas oportunidades de empleo, adicionalmente analizaban un beneficio de acortar tiempo en las inmensas distancias que para aquel entonces solo se podía llegar por medio de bestias.

Así mismo, después de la gran noticia del primer vehículo en Honduras, uno de los empresarios más poderosos en esa época decidió importar su propio automóvil, según Amaya Banegas, (2010) el empresario hondureño que introdujo su propio vehículo personal fue el señor Santos Soto, quien era el hombre más rico del país. Don Santos Soto fue el primer empresario hondureño en amasar una fortuna de un millón de pesos. Su poderío económico era tan importante que hasta llegó a ser el único empresario que grabó su retrato en los billetes del país, pues ese privilegio de aparecer en los billetes solamente estaba reservado a los héroes o a los presidentes de la república.

Por consiguiente, desde un punto de vista diferente, al momento del ingreso del vehículo para ámbitos empresariales, apertura a grandes proyectos futuristas, según Amaya Banegas, (2010) Don Santos Soto denota una disposición de una mente visionaria con la introducción de automóvil para uso y fines comerciales. De tal manera, que la llegada de la herramienta iba a evolucionar sustancialmente la forma de hacer negocios en el país, de ahí en adelante la herramienta no solo se utilizaba para transportar personas, sino que tenía funciones de comercialización.

2.1.4. Venta de vehículos.

Después de la invención del automóvil, en el continente americano desde el siglo XX al siglo XXI, viene en crecimiento de una manera extraordinaria, este incremento se visualizó más en Estados Unidos, la implementación de fábricas de vehículo hizo al país posicionarse como un gran productor de automóviles. Yáñez y Badia-Miró (2011) en 1900 los 4,192 fabricados ese país un liderazgo internacional, entre 1924 y 1930, fabricaron 762,265 automóviles en todo el mundo, de los cuales 85% salieron de fábricas estadounidenses.

Las ventas en América Latina aumentan considerablemente, hubo una adecuada importación en los países consumistas de este producto, muchos de ellos experimentaron comportamiento positivo en la sociedad en el estudio de ventas Yáñez & Badia-Miró (2011) afirmo: Hasta 1927, cuando la estadística de comercio exterior de los Estados Unidos permite seguir detalladamente este renglón del comercio, toda la América Latina había comprado 55 536 motores para automóviles, repartidos entre los 36 033 (65% del total) de Argentina, los 17 542 (32% del total) de Brasil y los 1 387 (2% del total) de México; dejando apenas 1% para los países restantes. (p. 327)

Para que estas empresas puedan vender sus modelos utilizan muchas estrategias de Marketing, Promociones y respaldo de las diferentes marcas de vehículos, los clientes deben de cumplir ciertos requisitos para la adquisición de estos productos, análisis financiero y socioeconómico para saber si es apto la industria automotriz tiene una gran importancia a nivel mundial, desde la fabricación del vehículo hasta la venta, en algunas economías el ingreso está considerado con un porcentaje de representación en el PIB. Análisis Económico Independiente (2016) afirma:

La industria automotriz tiene una gran importancia a nivel mundial por los ingresos que representa para algunas economías destacadas en la fabricación, diseño, desarrollo, manufactura, mercadeo y ventas de vehículos. Países como Estados Unidos, Japón y Alemania se han posicionado en el mercado automotriz internacional como economías que tienen ventaja comparativa en la fabricación de vehículos de motor con una producción anual en el mundo superior a 1,000,000 de unidades, creando marcas, muy conocidas por todos, con presencia a nivel global, continental y regional. (p.9)

La evolución de la industria automotriz hace que estas innovaciones en los sistemas de producción de vehículos orientadas a satisfacer la demanda de los consumidores y las propias regulaciones gubernamentales han sido posibles gracias a la tecnología; sin embargo, como se verá a continuación, estas innovaciones tecnológicas van mucho más allá, convirtiéndose en un factor determinante del curso de esta industria. (Carbajal, 2010, p.35)

Varios de los elementos o estrategias cambios importantes en la producción y venta automotriz en el mundo. Carbajal (2010) afirma: “[...] tiene que ver con la reconfiguración del mercado; es decir, con los cambios que se han dado a partir de que las grandes empresas líderes en la producción y venta de vehículos en las últimas décadas del siglo XX” (p.40). La conquista en ser el número uno en el mundo, hace que las empresas obtengan muchas ideas para un mejoramiento del producto.

2.1.5. Factores socioeconómicos.

La calidad de vida de una persona y como poder sustentar las necesidades depende de gran manera de las circunstancias y el desarrollo personal Gómez y Velázquez (2014) afirma. “Calidad de vida un concepto complejo, difícil de definir en términos de funcionalidad. Sin embargo, quizás su característica principal radica en su multidimensionalidad; es decir, la calidad de vida, cuenta con ingredientes múltiples provenientes tanto del terreno material como personal” (p.172).

Adicionalmente de la calidad de vida se tiene que evaluar varios de los factores económicos, en los cuales las caracteriza es conocer de qué forma se realiza un gasto tanto individual como familia. (Villezca y Jasso, 2002) “[...] socioeconómicos que determinan el gasto del consumidor. Los que más se usan en la especificación de las funciones de gasto incluyen y

tamaño de la familia, su localización, antecedentes étnicos, estacionalidad, y características del administrador o jefe de la familia” (p.358).

Así mismo menciona:

Adicionalmente se consideran otros factores que hay que tomar muy en cuenta al analizar los gastos. Villezca Becerra y Jasso (2002) “En suma, las características socioeconómicas reflejan desplazamiento en los gastos debidos al ciclo de vida, diferencias, en la accesibilidad de los productos, diferencias en clima, gustos y preferencias, culturas e infraestructura de la familia” (p.358).

A finales del siglo XX son medibles los niveles de desarrollo socioeconómico se establecen a partir de un índice de desarrollo humano (IDH), de los cuales evalúa cuatro aspectos básicos como ser longevidad, medida en función de esperanza de vida al nacer, nivel educacional y nivel de vida decoroso medido por el PIB real per cápita. Estos aspectos son muy importantes ya que sin ellos es difícil concretar una variable medible (Lizcano Fernández, 2002).

El estudio de la variable sobre los factores socioeconómicos y un aspecto importante es el ingreso monetario para realizar sus necesidades económicas Ramos, Solís, Hernández, Redondo, y Hernández (como se citó en Becker, 1993) afirma:

En una de sus grandes obras dedica especial atención a desarrollar un apartado sobre el estudio sobre aquellas actividades que pueden aumentar los recursos de las personas, esto se logra porque influyen los ingresos monetarios que pueden obtener esas personas en el futuro o sus ingresos psíquico, medido por el consumo; en el caso de la educación universitaria puede afectar a ambas actividades. En resumen, ese tipo de actividades afectan el bienestar futuro de las personas. (p.45)

La pobreza en Honduras es muy notable, como en otros países de la región la influencia de factores que no solo se basa en lo económico, sino que también depende de factores demográficos, mercado laboral y otras condiciones sociales, a medida que pasa los años el poco avance en el mejoramiento de los niveles de pobreza en el país no refleja la reducción de esta. Díaz (citado en Macías, 2009) afirma:

La pobreza por ser un fenómeno de carácter estructural que incorpora no solamente los aspectos materiales, sino dimensiones socioculturales entre sí y que constituyen el denominado círculo vicioso del cual la pobreza forma parte. Ello explicaría por qué un aumento en el nivel de ingresos no reduce la pobreza (p. 130).

Las estadísticas del desarrollo socioeconómico en Honduras, detalla que el país no ha logrado mantenerse en los porcentajes promedios de un estilo de vida digno. Díaz (2013) del 2001 al 2011 las personas hondureñas que viven con menos de \$ 1.00, dadas a las diferentes formas de vida de las personas, teniendo un porcentaje del 21.5% viven bajo esta línea, expandiéndose en el área rural que alcanza el 34.7% refleja una condición de vida inadecuada padeciendo necesidades básicas y restricciones de vida bien fuertes.

En nuestro país los inconvenientes sociales hacen que se encuentre diferencias marcadas, la pobreza y el crecimiento acelerado de la población hace que sea más difícil el crecimiento económico de las personas. Banco Mundial (2019) El crecimiento económico volátil y la alta desigualdad han creado las condiciones para el surgimiento de dos ciclos que se refuerzan mutuamente en el país: i) un ciclo de alta violencia y bajo crecimiento; y ii) un ciclo de alta migración/recepción de remesas y de bajo crecimiento. Estos ciclos continúan afectando el potencial crecimiento de la economía y las oportunidades económicas para los hondureños.

2.1.6. Factores demográficos.

En el transcurso de los años muchos países han enfrentado muchos problemas en la sociedad, uno de los importantes es el exponencial crecimiento de la población mundial durante el último siglo, situándose en una encrucijada que se debe resolver de la forma más sostenible, de las investigaciones realizadas, según Desafíos demográficos para un desarrollo sustentable (2012):

Durante el pasado medio siglo la población mundial se ha más que duplicado, al pasar de 3 mil millones de habitantes en 1960 a 7 mil millones en la actualidad. La estructura por edades más bien joven de los países con ingresos bajos y medios nos permite prever que habrá un crecimiento demográfico continuo en las próximas décadas, incluso si sucediera el improbable evento de que las tasas de natalidad cayeran precipitadamente en esos países. En consecuencia, la población mundial probablemente será de entre 8 y 11 mil millones de habitantes en el año 2050, dependiendo principalmente de la velocidad en la caída de la fecundidad en el futuro. (p.228)

La transición demográfica ha estado muy presente en el análisis de los estudios de población mundial. En los países en desarrollo es un patrón para situar la etapa en que se encuentran. En América Latina, por ejemplo, los países se clasifican en función de su transición, que puede ser

incipiente, moderada, plena o avanzada. Jiménez y San Martín (2013) afirma. “Por su parte, el género, la edad, el nivel de educación, la profesión, la estructura del hogar y el nivel de ingresos forman parte de los factores demográficos que afectan el comportamiento de los consumidores” (p.687).

Al análisis demográfico es un estudio a gran dimensión, ya que evalúa varios de los aspectos de una sociedad, la cual tiene la capacidad de controlar el crecimiento de la población Nava Bolaños (citado en Allen y Schmidt, 2008) [...] “ha centrado en el estudio de los factores determinantes y las consecuencias del cambio demográfico, incluyendo las variables de fecundidad, mortalidad, migración, tamaño de la población, crecimiento de la población, matrimonio, divorcio, urbanización, densidad, edad, género y etnia, entre otras” (p. 494).

Una reacción para que un país esté bien fortalecido, es la relación innegable entre la población y el desarrollo, Díaz (citado en Plan de Acción Mundial de Población, 1975) menciona:

La población y el desarrollo están relacionados: las variables demográficas influyen sobre las variables del desarrollo y a su vez están sujetas a la influencia de estas: la formulación de un Plan de Acción Mundial sobre Población refleja la conciencia que tiene la comunidad internacional de la importancia de las tendencias demográficas para el desarrollo socioeconómico, y el carácter socioeconómico de las recomendaciones contenidas en este Plan de Acción en cuanto influye en las tendencias demográficas. (p. 128)

La población hondureña sigue siendo eminentemente joven, las proyecciones arrojan que el 50% de la población está por debajo de los 20 años, los indicadores sociales de manera lenta han mejorado como ser salud y educación. Por otra parte, los niveles de pobreza se mantienen muy por encima del 60% de la población., adicionalmente el empleo el desplazamiento de la mano de obra se desvía ya sea por migración o por el desliz hacia el sector informal (Díaz, 2013).

La participación en comparación a los diferentes trabajos, desde el 2000 se ha observado una tendencia muy importante porque las mujeres tienden a estar por pocos puntos porcentuales por encima de los hombres. Díaz (2013) menciona:

En 7.5% y las mujeres disminuyeron en 4.2%. Sin embargo, en el sector terciario (comercio y servicios) a nivel nacional solo hubo un aumento de 3.4%, los hombres aumentaron su participación en 24.3 puntos porcentuales, en el caso de las mujeres se ha mantenido su participación casi igual en toda la década con un diferencial de 0.7% para el 2010. (p. 143)

2.2. Bases teóricas de la investigación

Algunos autores se han dado la tarea de indagar acerca de temas relacionados con las variables del presente estudio, es así como llegan a conclusiones que demuestran de manera lógica y sistemática cómo estas se interrelacionan al grado que una influye sobre la otra, es decir, cómo las acciones de una de ellas afectan en alguna medida o proporción el desenvolvimiento de la otra.

2.2.1. Motivación del consumidor en la decisión de compra con la Teoría de Maslow.

Si bien, para entender y anticiparse a las demandas de los consumidores, Maslow con su Teoría de la Motivación (1943), explica cómo se clasifican las necesidades de los consumidores o clientes que deben ser muy consideradas y conocidas en su plenitud para crear un producto o servicio que sirva para dicha necesidad y así, entre otros procesos estratégicos, crear valor agregado en la organización. Entonces, en orden de importancia, según Maslow, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Araya y Pedreros (2009) afirma:

La motivación se refiere a aquello que hace que la gente actúe o se comporte de determinadas maneras. Es decir, la motivación corresponde a una serie de impulsos o deseos, los cuales fomentan cierto comportamiento. Por lo tanto, cuando se estudia la motivación se parte de la premisa de que incide notablemente en todas las acciones que las personas pueden realizar. (p. 46)

Dar un enfoque a las preferencias de las personas y dar un sentido de preferencia con enfoque emocional, para entender un motivo de compra no es tan fácil porque muchas de las respuestas están caracterizadas por cada individuo, en el estudio realizado por Sergueyevna y Mosher (2013) los modelos del enfoque motivacional traban de explicar un comportamiento del consumidor atribuido a los principales internos, desde la pirámide de Maslow la cual menciona que la satisfacción de las necesidades tiene que ser en forma jerárquica, la cual nos la cual no se cumple por la realidad moderna.

Por consiguiente, la teoría del factor dual de Herzberg la cual sus estudios de centraliza en un ámbito laboral, la teoría de McClelland su enfoque se centra en tres tipos como ser el logro, poder y afiliación , la teoría de fijación de metas de Loke según este autor la intensidad de alcanzar una meta es la fuente básica de la motivación, la teoría de Bandura según esta teoría los juicios de auto eficiencia influyen considerablemente en las metas que las personas se proponen y sus reacciones afectivas ante los logros en diferentes entornos.

Según la perspectiva de Berenguer Contrí, (2006) en un estudio científico, publicado en su libro Comportamiento del consumidor, ampliado un poco más con la teoría de Maslow, puede adicionar tres conceptos que son útiles al momento de incentivar a una persona a comprar, el primero es la necesidad, se entiende como el estado de carencia un desequilibrio que coloca a la persona en actuar utilizando toda su energía y medios, la cual refleja una serie de objetivos vitales para que el individuo pueda satisfacer, para poder recuperar el equilibrio perdido y volver a un estado placentero.

Así mismo, el segundo concepto es la motivación, que se define como una activación de una estrategia de solución, frente a un estado desagradable que es la sensación de carencia, el tercer concepto importante es el deseo, que significa una presión hacia un objeto en concreto. Las necesidades pueden ser buenos conceptos para entender cómo se inicia una conducta, pero la motivación también tiene un sentido direcciones.

2.2.2. Características socioeconómicas en el consumo de un producto.

El comportamiento del consumidor es un tema que se estudia constantemente, la investigación de esta teoría hace que muchos de los investigadores llegan a varias conclusiones, y resulten nuevas características porque el cambio constante hace que apliquen otros tipos de estrategias, según Kotler y Armstrong, (2013) la importancia de evaluar un entorno económico hacia el cliente, hace que genere no solo oportunidades también pueda generar amenazas.

Las investigaciones de los índices macroeconómicos son importantes al momento de analizar diferentes factores para la toma de decisiones de cualquier estrategia. Kotler y Armstrong (2013) las características son importantes para muchas empresas, y principalmente para los mercadólogos porque involucra personas de las cuales forman mercados que son útiles porque

el mercado mundial está en crecimiento, al tener un incremento de la población para las empresas se vuelve una oportunidad o desafíos de venta.

Adicionalmente evaluar la economía de cada persona, se basa en el estudio del comportamiento del ingreso Kotler y Armstrong (2013) El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales. Las empresas modernas aplican este tipo de teoría para la orientación de sus estrategias.

Los cambios radicales de la forma de comprar del consumir, hace que muchas de las empresas también cambien su forma de ver el comportamiento de las personas. Kotler y Armstrong (2013) menciona:

Los cambios en las principales variables económicas —tales como ingresos, costo de vida, tasas de interés y patrones de ahorro y crédito— tienen un gran impacto en el mercado. Las empresas observan estas variables utilizando pronósticos económicos para no sucumbir ante un bajón económico o no quedarse cortos durante una época de gran crecimiento. Con advertencias adecuadas, pueden aprovechar los cambios en el entorno económico. (p. 77)

La posesión de un artículo de alto valor, hace que la persona tienda a ser más analítica y evalúe diferentes escenarios en relación ingreso versus gasto, en el estudio realizado por Cruz Rodríguez (2018) menciona que posesión de un vehículo al igual que otro artículo radica en varios hechos, que la compra se considera como un consumo duradero en el sentido que el uso a ese bien puede continuar a lo largo de cierto periodo. A diferencia un bien como ser la comida, es importante argumentar que la compra de un vehículo, y la variable a consideran grandemente es el nivel de ingreso. Desde un punto microeconómico el consumidor debe analizar otros atributos como ser gastos después de la compra como ser combustible y lubricantes.

En el estudio realizado por Cruz Rodríguez, (2018) en un estudio cuantitativo, donde magnifica los impactos de las variables socioeconómicas en la posesión de vehículos, de la cual los resultados indican que el ingreso es uno de las principales variables de mayor impacto, adicional estudia otras variables como ser la densidad de la población y la vialidad que demanda una evidencia de tráfico introducido, los resultados obtenidos por el estudio menciona que la variable como ser el ingreso de la persona, indica que la propiedad de los vehículo son altamente sensibles al precio lo cual un cambio significativo altera la decisión de compra.

2.2.3. Análisis del proceso de compra del consumidor.

En las investigaciones de mercadeo se han desarrollado varios modelos de fases del proceso de compra, del cual trata muchas veces en la identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y por último la decisión de compra. La investigación Mollá, Contrí, Gómez, y Quintanilla (2006) menciona el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas varios lugares, evalúa y selecciona alternativas que puedan convenir a su opción de compra. La decisión cámbiate que tiene el consumidor hace que las empresas creen idas creativas para poder cubrir esas necesidades.

En el proceso de compra Kotler y Armstrong (2013) “La decisión real de compra es parte de un proceso de compras mucho más grande que inicia con el reconocimiento de las necesidades y va hasta la manera en que uno se siente después de hacer la compra” (p. 142). El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona.

La decisión de compra evalúa dos factores importantes de los cuales puede atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. Kotler y Armstrong (2013) menciona que el primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro. El segundo son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra.

Adicionalmente algunas de las investigaciones incorporan el estudio de otros comportamientos, en el estudio de Jiménez y San Martín (2013) que en el ámbito concreto de comportamiento del consumidor es un concepto como el etnocentrismo que va vinculado con el origen doméstico de los productos y realiza la diferenciación con el origen extranjero de un artículo, explicando sus actitudes características y preferencias. El etnocentrismo manifiesta el interés del consumidor en proteger la economía doméstica en relación con la compra de productos fabricados en el extranjero.

Por otro lado, en la investigación de Acevedo Navas y Morales Nieto, (2020) desarrollo un estudio de alcance descriptivo, con un diseño no experimental de campo, tiene como objetivo describir el proceso de decisión de compra de los propietarios de vehículos, obteniendo un resultado del análisis el cual el factor principal, consiste en un conjunto de percepciones y preferencias por parte de los consumidores que sensibles al tema de precio de los automotores.

2.2.4. Características demográficas que influyen la compra de un producto.

Los compradores en cualquier mercado muchas veces tienen diferencia de actitudes, prácticas de compra, recursos, gracias a una adecuada segmentación de dicho mercado las empresas pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que resulta sus necesidades únicas, según Kotler & Armstrong (2013):

El mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables. Incluso cuando los mercadólogos primero definen segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o el comportamiento, deben saber las características demográficas de un segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz. (p. 166)

Las diferentes características demográficas del consumidor, radica en la búsqueda de modificaciones y adaptaciones, la segmentación radica en dividir el mercado o segmentos o grupos identificables con el propósito de generar diferentes estrategias comerciales según un estudio de Fernández y Aqueveque (2001) los procesos de segmentación hoy en día se torna difícil porque las tradicionales variables geográficas o demográficas no abarca las características nuevo consumidor, las inclusiones de variables psicológicas o conductuales es considerada como el mejor punto de partida para segmentar mercados.

Determinar que una variable es la adecuada para saber si un segmento de mercado este de forma eficiente y útil, Fernández Robín & Aqueveque Torres (2001) hace que el desarrollo de los perfiles de segmento implicara realizar investigaciones con fuentes de informaciones

primarias, al momento de analizar la personalidad y el compartimento es necesario conocer variables demográficas para estimar mercados meta y llegar a ser muy eficientes. Para complementar un análisis completo es imprescindible relacionar en los casos que se pueda dichas características con identificación efectiva de los consumidores a los diferentes segmentos.

Por su parte, el estudio presentado por Daúl Manrique, Plaza Guzmán, y Pacheco Molina, (2019) con su título Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble, mediante una investigación descriptiva-cualitativa, menciona que el consumidor reacciona a diferentes estímulos que se le pueda presentar, el proceso de decisión es diferente para cada persona, que al momento de referirnos a la compra de algún bien, existe un patrón definido que va de la mano a la motivación que el asesor de venta le presente, muchas veces los principales factores aparte de la motivación se encuentra también la edad, género y principalmente el ingreso, gracias a este análisis las empresas pueden seguir un patrón establecido y ayuda a comprender las preferencias del consumidor aplicando diferentes estrategias de venta.

2.3. Marco contextual

2.3.1. Producción de vehículos a nivel mundial.

Debido a la pandemia, esta industria ha tenido que reestructurar sus objetivos y cambiar su proceso de producción y venta Forbes Centroamérica (2020) menciona;

A medida que la desaceleración económica ocasionada por el brote de coronavirus (COVID-19) continúa empeorando, la venta de automóviles se ve afectada a nivel mundial. De acuerdo con los pronósticos de Moody's Investors Service, se espera que al cierre de 2020 el mercado automotor mundial registra una caída del 14 por ciento en las ventas.

En el año 2019, según el informe de producción mundial de automóviles, podemos apreciar en la tabla 1 los principales países productores de automotores, según OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles), (2020) la mayoría de los coches nuevos del mundo salen de las cadenas de montaje de China hoy en día, el orden en la clasificación de los

países con mayor número de automóviles producidos ha cambiado significativamente a lo largo de los años.

Tabla 1.
Principales países productores de automóviles y vehículos comerciales

Posición 2019	País	Unidades producidas			
		2005	2010	2015	2019
	Mundo	66719,510	77583,519	90780,583	91786,861
1	China	5717,619	18264,761	24503,326	25720,665
2	Estados Unidos	11946,653	7743,093	12100,095	10880,019
3	Japón	10799,659	9628,920	9278,328	9684,298
4	Alemania	5757,710	5905,985	6033,164	4661,328
5	India	1638,674	3557,073	4125,744	4516,017
6	México	1684,238	2342,282	3565,469	3986,794
7	Corea de Sur	3699,350	4271,741	4555,957	3950,617
8	Brasil	2530,840	3381,728	2429,463	2944,988
9	España	2752,500	2387,900	2733,201	2822,355
10	Francia	3549,008	2229,421	1970,000	2202,460
11	Tailandia	1122,712	1644,513	1915,420	2013,710
12	Canadá	2687,892	2068,189	2283,474	1916,585
13	Rusia	1354,504	1403,244	1384,399	1719,784
14	Turquía	879,452	194,557	1358,796	1461,244
15	Rep. Checa	602,237	1076,384	1303,603	1433,963

OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles), (2020), resultados de las unidades producidas a nivel mundial

2.3.2. Estadística de número de unidades vendidas a nivel mundial.

Como podemos apreciar en la figura 1, según el reporte presentado por OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles), (2020) los países con las ventas en el mundo para el 2019 no fueron muy considerables el crecimiento fue muy bajo en comparación con el 2018, El año pasado se vendieron 88.8 millones de autos en todo el mundo. Son casi nueve millones menos que en 2018 lo que refleja que la crisis de la industria automotriz es un fenómeno global, los productores de automóviles tienen la meta de poder enfrentar y sobrevivir en este rubro Industria CCOO, (2018).

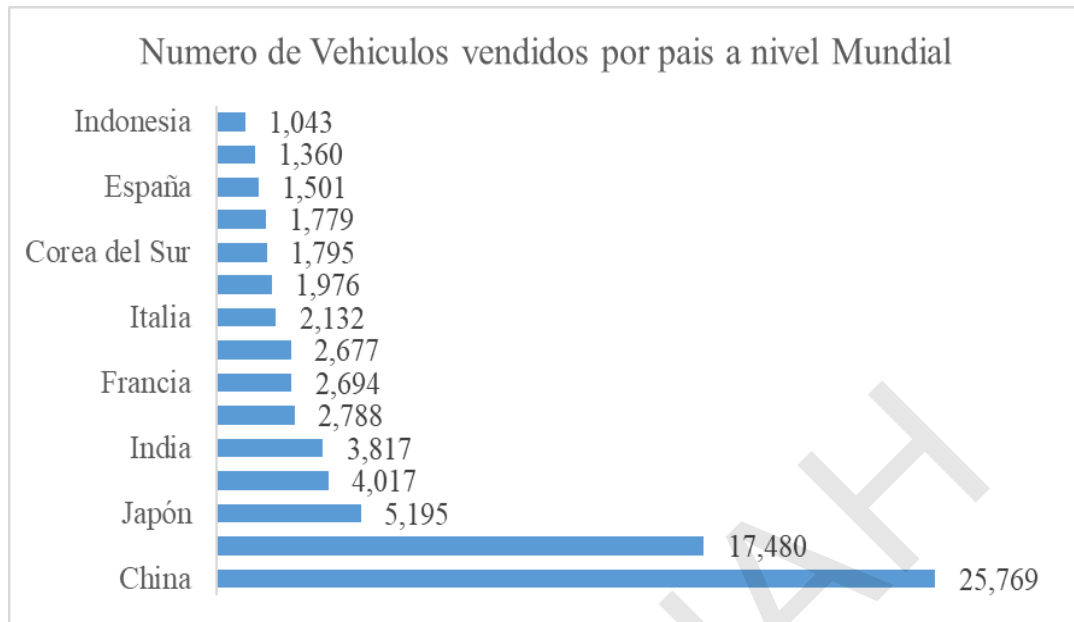


Figura 1. Número de vehículos vendidos por país a nivel mundial

De igual forma en Honduras el incremento del parque automotriz es constante cada año, como lo muestra la tabla 2, según el INE Honduras, (2020) el porcentaje por departamento del parque vehicular, durante el periodo 2014 al 2018. Los datos para del departamento de Francisco Morazán reportan para el 2014 un 30.3%, en el 2015 alcanza un 29.5%, para el 2016 fue de 28.0%, en el 2017 reporta un 28.7% y para el 2018 es de 28.5%, en relación el total, según año.

Tabla 2.
Porcentaje del parque vehicular por departamento (2014 al 2018)

Departamento	2014	2015	2016	2017	2018
Francisco Morazán	30.3	29.5	28.0	28.7	28.5
Cortes	23.9	24.9	22.1	24.6	24.5
Atlántida	6.4	6.4	7.3	6.9	6.9
Yoro	5.7	5.7	5.3	5.7	5.9
Comayagua	5.3	5.3	5.9	5.4	5.4
Olancho	4.7	4.7	5.2	4.8	4.9
Choluteca	3.7	3.7	4.1	3.7	3.4
El Paraíso	3.5	3.5	3.9	3.5	3.5
Copan	3.2	3.1	3.4	3.2	3.2
Colón	2.8	2.8	3.3	3.1	3.2
Santa Bárbara	2.9	2.8	3.1	2.8	2.8
Lempira	1.6	1.6	1.7	1.6	1.6

Ocatepeque	1.4	1.4	1.5	1.4	1.3
Valle	1.4	1.4	1.6	1.4	1.4
Intibucá	1.2	1.2	1.3	1.2	1.2
La Paz	1.1	1.1	1.2	1.1	1.1
Islas de la Bahía	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9
Gracias a Dios	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Total	100	100	100	100	100

Nota. Fuente: INE Honduras, (2020)

Las concesionarias encargadas de las ventas y comercialización de las marcas más reconocidas a nivel mundial, se centran con mayores números de agencias, muchas de ellas tienen una trayectoria de muchos años de antigüedad en el Distrito Central, se detallan una breve reseña de cada una de ellas:

Corporación Flores: Los inicios de esta Corporación se remontan a 1923 cuando como resultado de una trayectoria iniciada por su fundador Valentín Flores Cabrera se establece como Garaje Flores distribuyendo varias marcas como: Essex Motor, Hudson Motor, Nash Motor, Willy's Sport Corporation. En 1941 Garaje Flores se constituye en una empresa denominada Valentín Flores y Compañía. El camino para la distribución exclusiva de Toyota Motor Co. comienza en 1956 convirtiéndose así en la marca de mayor aceptación en Honduras. Su oficina principal está en Tegucigalpa y cuenta con sucursales en San Pedro Sula, Choluteca y la Ceiba (Grupo Flores, 2019).

Grupo Q: En 1952 Inicia operaciones en San Miguel El Salvador con el nombre de Samuel Quiros y Cía. luego de varios años deciden abrir operaciones en Honduras en 1964 con el nombre de Tecnimotores encargada de distribuir la marca de Nissan Motor Co. en 1992 se hace llamar Grupo Q la cual adquiere otras marcas de vehículos (Grupo Q, 2018).

Excel Automotriz: En 1919 el Ing. Mecánico Bartolomé Poma inicia sus operaciones en El Salvador con la distribución de HUDSON y ESSEX MOTORS, años más tarde le conceden la distribución exclusiva de Mitsubishi Motor Co. en el año 2000 hace su apertura en Honduras como Excel Automotriz distribuyendo varias marcas de vehículos (Excel Automotriz, 2019).

Corporación Jaar: Distribuidores exclusivos para Honduras de la prestigiosa marca automotriz KIA, una de las principales marcas de vehículos en Corea del Sur, Desde 1999 se importa, distribuye y respalda, vehículos KIA en nuestro país (Coporacion Jaar, 2017).

Casa Jaar: Se convirtió en un distribuidor de Isuzu en 1959. Desde entonces Casa Jaar ha estado reforzando la marca Isuzu durante muchos años, continúa apoyando las necesidades comerciales de los clientes en Honduras mediante el suministro de vehículos Isuzu de calidad con un servicio de alta calidad (Casa Jaar, 2020).

Dimasa Ford: Es una empresa dedicada a la distribución de vehículos Ford en zona centro sur de Honduras, nació en agosto del 2009 con sede en Tegucigalpa. Esta empresa pertenece al consorcio de empresas que posee Grupo Flores que está distribuida en diferentes partes de país (Dimasa Ford, 2019)

REASA: Fundada en 1954 por Salomón Kafati como una distribuidora de repuestos Bosch, fábrica de velas, máquina de coser, electrodomésticos, máquina de escribir Olimpia y vehículos Volkswagen. Salomón Kafati siendo accionista la convierte en un patrimonio empresarial haciendo de ella una prestigiosa fuente de trabajo desde hace más de 65 años. Ahora su potencia la concentran en la marca alemana más reconocida del mundo VOLKSWAGEN. En septiembre del 2012 REASA se convierte en el importador oficial y exclusiva de la marca Volkswagen para toda Honduras (Reasa, 2020).

SYRE: Fue fundada hace más de 50 Años al introducir a Honduras la marca Mercedes Benz. Es en 1977, y debido al crecimiento de la empresa Hyundai Motors Co., aceptaron distribuir su marca HYUDAI. Para la década del 2000, Freightliner pasa a ser miembro, al igual que Mercedes Benz, del Grupo Daimler Chrysler (Actualmente Daimler) y forma parte de su gama de productos automotrices (Grupo Syre, 2020).

2.3.3. Situación actual Socioeconómica y demográfica en Honduras.

Según los datos de Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en la tabla 3, nos indica que la población en Edad para Trabajar en el 2019 fue de 7,360,067 de las cuales el 47.4% son hombres y el 52.6% son mujeres. La fuerza laboral como Población Económicamente Activa ascendió a 4,220,294 lo cual representa un 57.3% de total de las personas PET, de las cuales el 62% son hombres y un 38% mujeres. Los datos proporcionados por la UNAH el mercado laboral de Honduras se detalla desde la variación en el 2017 al 2019.

Tabla 3
Indicadores mercado laboral de Honduras 2017-2019

Indicador	Número de personas			Variaciones (%)		
	2017	2018	2019	16/17	17/18	18/19
PET	6,936,385	7,179,176	7,360,067	1.1	3.5	2.5
PEA	4,093,474	4,336,378	4,220,294	3.8	5.9	-2.7
Ocupados	3,819,978	4,090,651	3,979,761	4.5	7.1	-2.7
Asalariados Públicos	208,138	236,187	252,312	-12.3	13.5	6.8
Asalariados privados	1,428,349	1,538,312	1,555,264	-4.9	7.7	1.1
Asalariados domésticos	125,711	134,087	106,763	31.9	6.7	-20.4
Cuenta propia	1,602,867	1,651,439	1,575,545	14.3	3	-4.6
Trab. Fam. No. Rem	454,913	530,626	489,877	9.1	16.6	-7.7
Desocupados	273,496	245,726	240,533	-6	-10.2	-2.1
PEI	2,842,911	2,842,799	3,139,772	-2.5	0	10.4

Datos se obtuvieron de los resultados estadísticos de los indicadores del mercado laboral de honduras del 2017 al 2019, del instituto nacional agrario.

Los factores Socioeconómico es importante conocer el ingreso PIB Per cápita para conocer la situación real de un país.

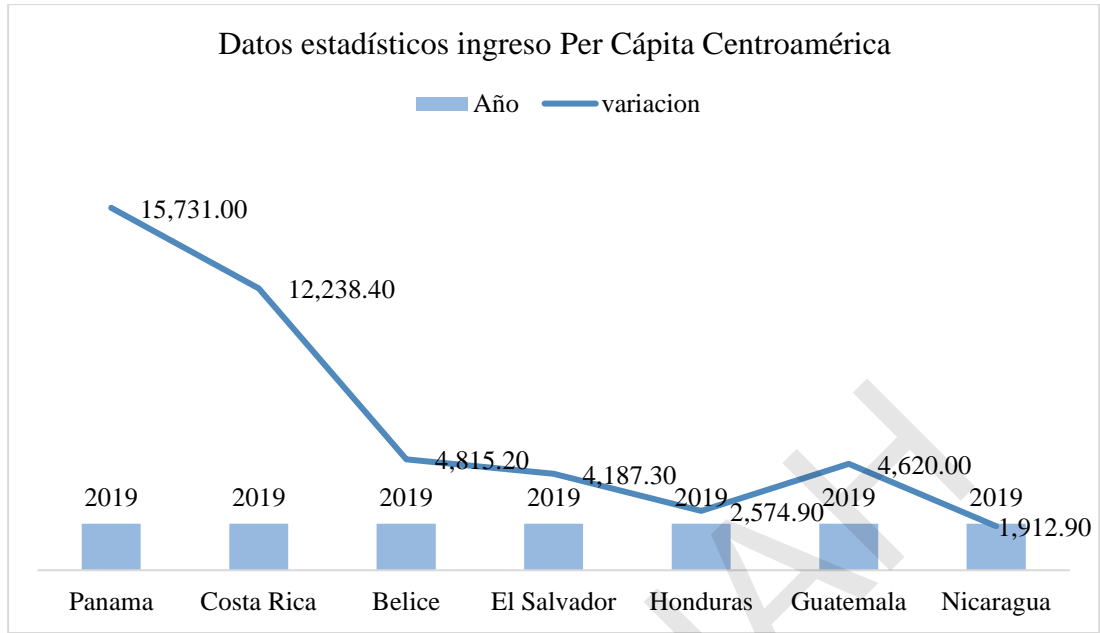


Figura 2. Datos estadísticos ingreso per cápita, por país centro americano.

En el caso de Honduras la situación económica como lo explica en la figura 2, hay una mejoría con un pequeño porcentaje en comparación con el 2018 que el PIB Per Cápita fue de \$ 2,505.77 la variación fue de 2.75% un dato muy importante porque nos damos cuenta de que la economía sigue creciendo.

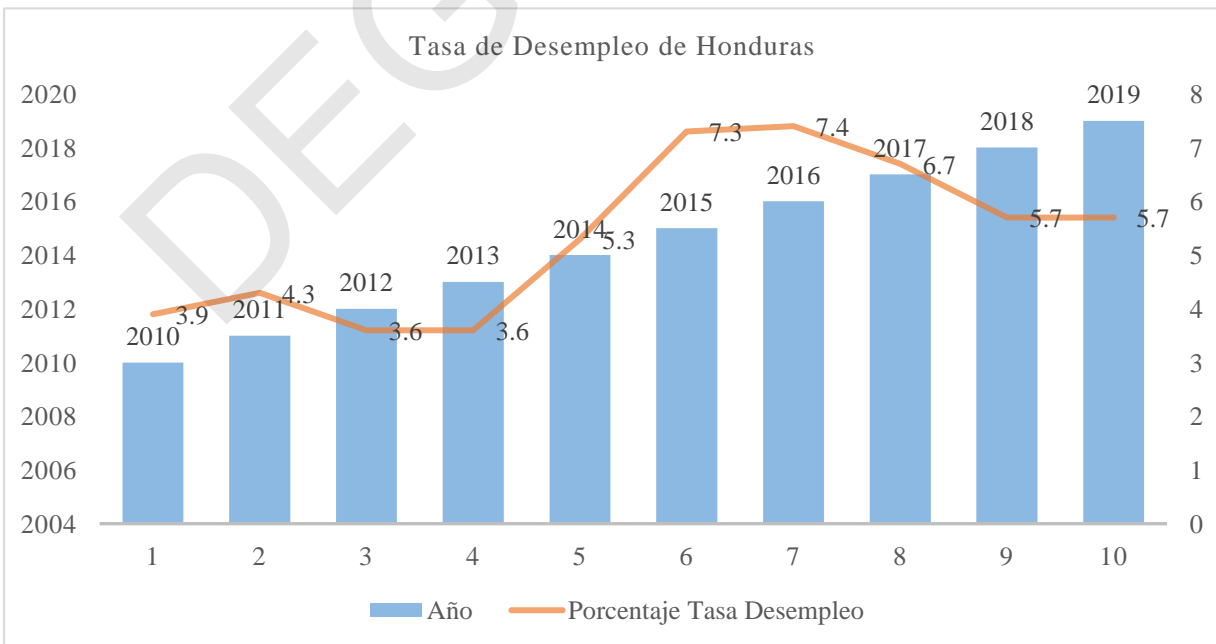


Figura 3. Tasa de desempleo de Honduras

Según la figura 3, nos menciona que el nivel de desempleo en honduras, viene variando cada año, para el 2010 apenas oscila en un 3.9%, para el 2016 se elevó considerablemente oscilando en un 7.3% continuando la misma manera en el 2017 que prácticamente no vario en lo más mínimo, para el 2018 y 2019 la tasa bajo un 5.7%.

DEGT-UNAH

CAPITULO III:
ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque y tipo de investigación

Los capítulos precedentes han ido presentando la fundamentación teórica del presente trabajo de investigación, ha seguido un planteamiento metódico en el que va de lo más general, para ir a un análisis y su ejecución de las diferentes variables de estudio. En este capítulo se aplicará diferentes conocimientos científicos, que conlleve a unir y cumplir el objetivo general como los específicos.

3.1. Enfoque de la Investigación

El análisis del concepto de paradigmas ha propiciado varias interpretaciones del término, se utiliza para señalar puntos de vista diferentes en un mismo asunto, que, para una opinión personal de un suceso, el objetivo comprende la investigación científica, según Kuhn (como se ha citado en Ricoy Lorenzo, 2006) menciona “que es compromiso implícito, no formulado ni difundido, de una comunidad de estudiosos con determinado marco conceptual” (p. 12).

La investigación en virtud a lo anterior se basa en un estudio positivista, ya que entra a comprobación de hipótesis de investigación, según Ramos Galarza (2019) “Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica” (p. 28).

El enfoque de la investigación es cuantitativo, ya que necesita probar hipótesis mediante análisis de datos utilizando diferentes instrumentos para la comprobación de la misma. Según Cuenya y Ruetti (citado en Ramos Galarza, 2019) “en este método cuantitativo el saber científico se caracteriza por ser racional y objetivo, se basa en lo observable, en lo manipulable y verificable” (p. 29). Detallar que la investigación es cuantitativa, se pretende comprobar una hipótesis enfocada en un objetivo de analizar los factores socioeconómicos y demográficos que determinan la compra de vehículos nuevos para clientes reales y potenciales en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020.

3.2. Tipo de investigación

El alcance de la investigación es explicativo, ya que su estudio trata de explicar las causas por las cuales ocurren determinadas situaciones, hechos o fenómenos. El análisis de la relación que existe entre las variables a estudiar. Como lo menciona Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2010)

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (p.84)

Por tal razón la investigación pretende cumplir los objetivos, y concluir cuáles son las relaciones que conlleva a obtener los factores socioeconómicos y demográficos que determinan una compra de vehículo nuevo en el Distrito Central, está estructurada de tal manera, que se encuentre causalidad entre varias variables, hechos o fenómenos.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

DEGT-UNAH

Hipótesis y variables

4.1. Hipótesis

En la investigación explicativa la formulación de hipótesis importante, ya que se pretende sostener y asegurar o en su defecto, refutar o rebatir los supuestos que la investigación formula; dicho de otra manera, es el camino hacia el cumplimiento de los objetivos. Según Canales (citado en Mora Vargas, 2005) define “hipótesis como una suposición que permite establecer relaciones entre hechos. El valor de una hipótesis reside en su capacidad para establecer la relación entre los hechos y, explicar por qué se producen” (p. 85). Para esta investigación se ha planteado la siguiente hipótesis.

((Ho): Hipótesis Nula

Los factores socioeconómicos y demográficos no afectan en la decisión de compra en un vehículo nuevo.

(H1): Hipótesis de Investigación

Los factores socioeconómicos y demográficos si afectan en la decisión de compra en un vehículo nuevo.

(Ho): Hipótesis Nula

Los factores socioeconómicos y demográficos no influyen en la determinación del perfil en la compra de un vehículo nuevo.

(H1): Hipótesis de Investigación

Los factores socioeconómicos y demográficos si influyen en la determinación del perfil en la compra de un vehículo nuevo.

4.2. Relación entre variables

Una definición conceptual como menciona Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2014) cuando se describe la esencia o características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina funciones reales. Ahora bien, una definición operacional es conjunto

de procedimientos y actividades que se ejecutan para medir una variable, de las cuales podemos visualizarlo en la tabla

Tabla 4.
Definición conceptual y operaciones de las variables de estudio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Nivel Socioeconómico	Es una medida total que combina la parte económica y sociológica de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas. (Vera Romero y Vera Romero, 2013)	Son un conjunto de elementos y/o circunstancias que evalúan a una persona o un grupo, que analiza las comparaciones con clientes reales y potenciales y medir esas comparaciones como ser ingreso económico, condiciones de vida, condiciones laborales, nivel educativo.
Nivel Demográfico	Es el estudio estadístico que tiene por objeto el análisis de las poblaciones humanas tratando, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales. (Maldonado Cruz, 2005)	Son el conjunto de características biológicas, sociales e intelectuales presentes en la población sujeta a un estudio, de las cuales evalúa diferentes factores medibles como ser la edad, sexo, su estado civil.

Elaboración propia, creación de definición conceptual y operaciones de las variables de estudio.

4.3. Operacionalización de las variables

Una operacionalización de variable bien estructurada, hace más fácil el cálculo adecuado de las variables de estudio, como nos menciona Espinoza Freire, (2019) está construida por una cadena de procedimientos e indicadores la cual busca obtener mayor información posible de la variable seleccionada, dicha operacionalización está relacionada con el tipo de técnica o metodología aplicada para la recolección de datos, según la tabla 6 podemos apreciar la distribución de variables. Adicionalmente en el anexo 1 podemos ver con más detalle los ítems aplicados en la encuesta.

Tabla 5.
Operacionalización de variables

Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Factores socioeconómicos y demográficos que determinan la compra de vehículos nuevos para clientes reales y potenciales en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020	Socioeconómico	Ingresos	Sueldos y Salarios	Pregunta 6
			Ingreso Familiar	Pregunta 7
			Otros ingresos	Pregunta 8 Pregunta 9
		Condición Laboral	Ocupación	Pregunta 5
			Actividad Laboral	Pregunta 10
			Factor de compra	Pregunta 12
	Demográfico	Educación	Grado de educación	Pregunta 4
			Condición de Estado Civil	Pregunta 3
		Estado Civil	Condición de edad	Pregunta 2
			Genero	Pregunta 1

Elaboración propia, creación de a operacionalización de variables.

CAPÍTULO V:
ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Estrategia metodológica

5.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación de un tipo no experimental, transeccionales o transversales de tipo correlación-causal. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto.” (178). Con base a lo anterior, la recolección de información importante para la aplicación de estrategias de muestreo así mismo La relación de lo que causa las variables socioeconómicas y las que determinarían la relación con en la decisión de compra de un vehículo en el Distrito Central durante el primer semestre del 2020.

5.2. Población y muestra

5.2.1. Caracterización de la población.

El estudio de los conceptos de la población, menciona Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, (2018) “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 165). En vista al tema de investigación va enfocando a la competitividad del mercado automotriz, de las empresas que se dedican a la venta de vehículos nuevos en el Distrito Central, la población será los clientes reales y los clientes potenciales, el cual deben reunir las condiciones para indagar en los aspectos que se pretenden descubrir en esta investigación.

- **Unidades de muestreo:** En el párrafo anterior, menciona la clasificación de los dos tipos de clientes como ser los reales y los clientes potenciales. De los cuales son la parte principal para analizar los factores de compra de los vehículos nuevos.
- **Unidades de análisis:** Clientes reales y clientes potenciales.
- **Unidades de información:** Clientes reales y clientes potenciales

5.2.2. Marco muestral

La unidad de muestreo para esta investigación, se realizará con los clientes reales y clientes potenciales que adquieren vehículos nuevos en el Distrito Central para el primer semestre del 2020, en el caso de los clientes reales se utilizara base de datos de las empresas que venden vehículos nuevos, dicha base tiene todas las variables de estudio como ser las socioeconómicas como las demográficas. Para los clientes potenciales se conoce una base de datos que contiene información básica, de la cual es el inicio para aplicación de los instrumentos muestrales.

5.2.3. Tamaño de la muestra

La muestra será representativa de los clientes potenciales que son atendidos en las concesionarias en la venta de vehículos en el Distrito Central, el cálculo del tamaño de la muestra se realizará por medio del sistema Statdisk versión 13.0.1

En el diseño muestral será planteado para elaborar investigación en la estimación de proporciones, utilizando un error absoluto. De los cuales el resultado se presente en porcentaje. La fórmula a utilizar en el cálculo de la muestra de los clientes potenciales será la siguiente:

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

En donde:

n= Tamaño de muestra buscado.

N = tamaño de la población (Proporcionado por la empresa, en base de datos)

Z = nivel de confianza (el cual es del 95%, por lo que el nivel de confianza es de 1.96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (para efectos de la investigación, es del 95% = 0.95)

q = 1 – p; probabilidad de fracaso (1 – 0.95=0.05)

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción, es decir, 5% = 0.05)

Sustituyendo:

$$N = 720$$

$$Z = 95\%, 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

n = Tamaño de la muestra

Cientes Reales

$$n = \frac{1.96^2 * 720 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (720 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 180}{1.7975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{691.488}{2.7579}$$

$$n = 251 \text{ personas para la muestra de clientes reales}$$

A continuación, el cálculo para los clientes potenciales se realiza con una población de 398, realizando la siguiente formulación: Clientes Potenciales

En donde:

n= Tamaño de muestra buscado.

N = tamaño de la población (Proporcionado por la empresa, en base de datos)

Z = nivel de confianza (el cual es del 95%, por lo que el nivel de confianza es de 1.96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (para efectos de la investigación, es del 95% = 0.95)

q = 1 – p; probabilidad de fracaso (1 – 0.95=0.05)

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción, es decir, 5% = 0.05)

Sustituyendo:

$$N = 398$$

$$Z = 95\%, 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 398 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (398 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 99.5}{0.9925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{382.24}{1.9529}$$

n = 196 personas para la muestra de clientes potenciales

5.2.4. Selección de la muestra

El tamaño total de la población es de 1,118 personas, dividiéndose de la siguiente forma, de los clientes que adquieren un vehículo nuevo en el Distrito Central, fue de 720 personas, realizando el cálculo respectivo con la fórmula de una población finita, se obtuvo una muestra de 251, adicionalmente para los clientes que no lograron concluir con la compra de un vehículo nuevo, se analizó de una población de 398, la cual al momento de realizar el cálculo se obtuvo una muestra de 196 personas para la evaluación de los factores de los clientes potenciales.

5.3. Recolección de los datos

De acuerdo a la investigación que se llevó a cabo se está utilizando un muestreo probabilístico, usando el tipo de muestra aleatorio simple, una adecuada selección de muestra reduce en gran parte datos incorrecto, según Salinas Martínez (2004) “es muy importante la selección adecuada de la muestra para lograr representatividad de la población de interés, de lo contrario los hallazgos de la investigación estará sesgados u orientados hacia ciertas características” (p. 121). Por lo tanto, las personas requeridas tienen que tener la particularidad

en ser clientes potenciales que necesitan adquirir un vehículo nuevo en agencias del Distrito Central del primer semestre del 2020.

5.3.1. Criterios de inclusión y exclusión.

Varios conceptos de los criterios de inclusión y exclusión de muchos autores mencionan diferentes puntos de vista, Manzano Nunez & García Perdomo, (2016) menciona que es muy importante conceptualizar los criterios de inclusión y exclusión, también nos ayuda a fortalecer la calidad metodológica y, en consecuencia, la aplicabilidad de los resultados. Podemos visualizar en la tabla 7 de qué forma potenciara en el resultado varios de los criterios antes mencionados.

Tabla 6.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas económicamente activas, mayores de edad que viven en el Distrito Central	Personas que no poseen empleo
Personas con un récord crediticio considerable, y viable.	Personas que su récord crediticio este perjudicado.

Elaboración propia, sobre los criterios de inclusión y exclusión.

5.3.2. Instrumento de investigación.

Para toda investigación la utilización de técnicas e instrumentos es muy importante, ya que detalla la forma de recolección de información para ser analizada, como menciona López-Roldán y Fachelli (2015) que la encuesta como técnica es utilizada para una recogida de datos, a través de varias interrogantes con la intención de obtener de manera sistemática medidas de los diferentes conceptos de un problema de investigación, previamente construido. Así mismo utiliza un instrumento de recogida de datos llamado cuestionario, de cuál se obtiene información para medición y su característica formal para realizar preguntas, aplicable a una cierta población o muestra para la obtención de información importante para la medición de variables.

5.3.3. Cuestionario sobre factores socioeconómicos y demográficos para la compra de vehículos nuevos.

En una investigación es importante que el cuestionario se construya siguiendo unos criterios de calidad clave como la fiabilidad y validez, una buena recolección de la información es fundamental para alcanzar el objetivo deseado, como menciona López-Roldán y Fachelli (2015) La encuesta como técnica es utilizada para una recogida de datos, a través de varias interrogantes con la intención de obtener de manera sistemática medidas de los diferentes conceptos de un cuestionario. Este instrumento se utilizó para recolección de datos de los factores socioeconómicos y demográficos de los clientes reales y potenciales en la compra y decisión de compra de un vehículo nuevo en el Distrito Central.

5.3.4. Fundamentos del instrumento.

El cuestionario aplicado tuvo como objetivo medir los factores socioeconómicos como ser ingresos, condiciones laborales una de las principales dimensiones evaluadas, de las cuales sirvió para un análisis profundo y determinante para comparar si hay o no diferencia significativa, demográficas como ser la edad, educación y género, para los clientes reales y potenciales que viven en el Distrito Central durante el primer semestre del año 2020.

Dicho lo anterior, el estudio se basó en un sustento teórico como ser la teoría de Marketing que estudia al consumidor aplicado a varios estudios de investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra, según Kotler y Armstrong (2013) es la evolución del marketing y sus características del comportamiento de las personas en relación con los productos que desean adquirir, varios de los factores que afectan en gran manera a las personas son temas de estudio, desde las influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes. Las decisiones de compra de las personas reflejan y contribuyen a los diferentes estilos de vida, patrones completos de acción e interpretación con el mundo; dichas decisiones están afectadas por una combinación, increíblemente compleja de influencias externas e internas.

5.3.5. Caracterización del instrumento.

Como herramienta de recolección de datos, se debe detallar cada uno de los elementos, puesto que el instrumento debe ser confiable, con alta claridad y sobre todo debe ser completo y capaz de ser medible y comprobable. Según García Ferrando (2002) la obtención de manera correcta, ordenada y sistemática e información sobre las diferentes variables de estudio, hace referencia a lo que las personas hacen, piensa, opinan, sienten y desean.

- Tipo de ítems

El tipo de ítem del cuestionario se elaboró con preguntas cerradas, con selección de respuesta única.

- Número de ítems, partes o secciones que contiene

El cuestionario cuenta con 3 secciones, la primera para evaluar la dimensión de ingresos ítems importantes para el análisis económico, la segunda sección es para las dimensiones como ser educación, estad civil y edad, la tercera es una pregunta del cual una persona obtiene otro tipo de ingreso.

- Opciones de respuesta

Incluye preguntas de selección única Dicotómicas y Politómicas, adicionalmente preguntas de escala con valores nominales.

- Forma de calificación

Se hará con un nivel de medición nominal, lo cual se hará dando un valor a la variable de estudio, en este caso a los factores de mucho peso para la comparación de las 2 muestras a evaluar.

- Forma de interpretación de resultados

Para este tipo de instrumento no es necesario asignar un puntaje a las variables, ya que por su naturaleza la aplicación es directa.

- Forma de aplicación

La forma de aplicación del cuestionario se hará autoadministrado, el cual será enviado a la muestra del estudio aplicar, mediante correo electrónico, con ayuda a la herramienta en Google Forms.

- Tiempo aproximado que tarda su aplicación

La conclusión del cuestionario, tiene un tiempo aproximado aplicación de 5 a 10 minutos.

5.3.6. Prueba piloto.

En el marco de la prueba piloto realizada para esta investigación se llevó a cabo los procedimientos de validez y confiabilidad del instrumento que se aplicó, las etapas en la cual se evaluó la herramienta fueron mediante el juicio de cinco expertos, profesionales del tema a tratar. El cuestionario que se aplicó fue a un total de 30 encuestados, de los cuales no pertenecen a la muestra real.

5.3.7. Validez

El procedimiento que se ejecutó en este instrumento es la validez por medio de juicio de expertos, lo cual consta de 5 personas especializadas en el tema de ventas y análisis de variables de compra, otro de los expertos tiene una experiencia en temas socioeconómicos en decisión de compra de las personas. Según Corral (2009): “Juicio de Expertos, se recurre a ella para conocer la probabilidad de error probable en la configuración del instrumento. Mediante el juicio de expertos se pretende tener estimaciones razonablemente buenas, las mejores conjeturas” (p. 231).

La tabla 7 nos muestra los resultados obtenidos de cada uno de los expertos y la tabla 8, nos muestra los rangos y resultados finales de la conclusión y recomendaciones de evaluaciones.

Tabla 7.
Resultados de validez

Expertos	Criterios					Escala total de validez
	Suficiencia	Claridad		Coherencia	Relevancia	
		Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo y cotidiano			
Experto 1	15	41	42	41	55	194
Experto 2	15	42	42	42	54	195

Experto 3	15	42	82	40	42	53	192
Experto 4	15	42	83	41	42	53	193
Experto 5	15	41	81	40	41	54	191
Media	15	41.6	82.6	41	41.6	53.8	193

Elaboración propia, resultados sobre los criterios de validez.

Tabla 8.
Rangos y resultados finales

Criterios	Claridad				Relevancia	Escala total de validez
	Suficiencia	Reglas gramaticales	Lenguaje sencillo cotidiano	y Coherencia		
Muy bajo	0.00 – 3.00	0.00 – 9.00	0.00 – 9.00	0.00 – 9.00	0.00 – 12.00	0.00 – 48.00
Bajo	4.00 – 6.00	10.00 – 18.00	10.00 – 18.00	10.00 – 18.00	13.00 – 24.00	49.00 – 96.00
Medio	7.00 – 9.00	19.00 – 27.00	19.00 – 27.00	19.00 – 27.00	25.00 – 36.00	97.00 – 144.00
Alto	10.00 – 12.00	28.00 – 36.00	28.00 – 36.00	28.00 – 36.00	37.00 – 48.00	145.00 – 192.00
Muy alto	13.00 – 15.00	37.00 – 45.00	37.00 – 45.00	37.00 – 45.00	49.00 – 60.00	193.00 – 240.00

Elaboración propia, resultados sobre los criterios de validez en rangos.

Como resultado de la validez de contenido a través del método de juicio de expertos se encontró una media de validez total de 193.0 lo cual indica que el instrumento tiene una validez Muy Alto según rango de interpretación. No es necesario desagregar elementos según cada criterio, puesto que cada uno de los ítems cumple con la finalidad del instrumento. Entre los resultados, se puede observar, que la suficiencia se encontró una media de 15 lo cual indica que es una media muy alta; 41.4 para Reglas Gramaticales (Media muy alta); 41.0 que demuestra un lenguaje sencillo y cotidiano; una coherencia con la dimensión medida del 41.6 (muy alto) y una relevancia al obtener una calificación media de 53.8 considerando muy alta.

5.3.8. Confiabilidad

Dado la confiabilidad se calcula para evaluar la consistencia de los ítems, en este tipo de instrumento, no es necesario asignarles puntajes a las variables, ya que se miden directamente.

DEGT-UNAH

**CAPÍTULO VI:
PLAN DE ANÁLISIS**

Plan de análisis

Después de la aplicación del instrumento a las personas encuestadas, para poder obtener las fuentes primarias y secundarias del estudio de investigación, dichos datos fueron procesados en un plan de análisis utilizando una matriz de datos que consiste en el ordenamiento de la información en una colocación de filas que presenta los números de cuestionarios, y columnas que presenta los datos y variables, como menciona Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) en su libro: “Metodología de la Investigación”, propone un procedimiento para el plan de análisis de los datos recopilados según el instrumento de investigación propuesto.

Adicionando los elementos que debe incluir el procedimiento para el análisis de datos, debe incluir fases de los cuales, se debe seleccionar un programa estadístico para explorar y relacionar diferentes variables de estudio, es importante evaluar la confiabilidad y validez del instrumento escogido, una vez que las variables han sido identificadas se lleva a cabo análisis estadístico descriptivo de cada variable del estudio (media mediana, moda, rango, desviación estándar, varianza, entre otros). Adicionalmente realizan análisis estadísticos inferenciales respecto a las hipótesis planteadas (análisis paramétricos – coeficientes de correlación), concluidos el cruce de variables se procede a preparar los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, cuadros).

Para el análisis de los datos de esta investigación se utilizó el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) desarrollado en la Universidad de Chicago, dado que es uno de los más difundidos y utilizados, En la herramienta SPSS las columnas representan los datos de variables al número de preguntas, estas con varios tipos de respuesta, dando valor a cada una de las respuestas para poder tabular la información y hacer los respectivos análisis, las filas representan el número de instrumentos hasta llegar al último.

Es una herramienta que abunda en literatura científica y se ha convertido en aplicación imprescindible en múltiples ámbitos de la vida científica y cotidiana; en esa medida es una ciencia transversal, según Barreto Villanueva, (2012) “La Estadística es la ciencia cuyo objetivo es reunir información cuantitativa concerniente a individuos, grupos, series de hechos, etc., para

deducir de ello, gracias al análisis de estos datos, significados precisos o previsiones para el futuro” (p.4).

Para prueba de hipótesis se usó el método de Chi-Cuadrado dando a conocer si se rechaza o no se rechaza la hipótesis, usando un nivel de significancia de 0.05. la aplicación del estadístico Chi-Cuadrado según Ruiz Mitjana, (2005) Es una de más utilizadas para el análisis de las diferentes variables nominales, y así determinar si existe o no independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra.

DEGT-UNAH

CAPÍTULO VII:
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis y discusión de resultados

7.1. Análisis de datos

En este capítulo se presenta información importante ya que ella se aprecia los resultados obtenidos en la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación, como lo menciona García Salinero (2005) “El análisis de datos es el final de la investigación, el momento en que vamos a conocer de manera precisa qué ha ocurrido con la información, con los datos obtenidos en nuestro estudio” (p.16). A continuación, se detalla el análisis descriptivo de las preguntas contempladas en el instrumento de recopilación de información, en algunas de ellas se presentan tablas y gráficos para una mejor comprensión y visualización de los resultados obtenidos.

7.2. Análisis descriptivo de cada pregunta

La síntesis de los datos obtenidos en la investigación, después de haber realizado el proceso de tabulación y análisis de los mismos, se muestra el análisis descriptivo individual de cada una de las preguntas contempladas en dicho instrumento.

7.2.1. Pregunta sobre el género clientes reales y clientes potenciales

Tabla 9.
Clasificación por género clientes reales

Genero	Respuestas
Femenino	63
Masculino	188
Total, general	251

Elaboración propia, resultados encuesta clientes reales.

■ Femenino ■ Masculino

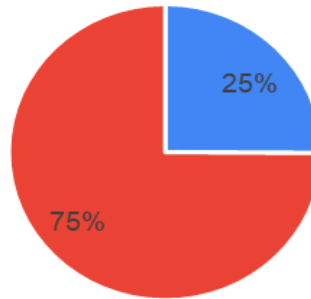


Figura 4. Porcentajes de participación en el género de las personas encuestadas.

Análisis: De las personas encuestadas para los clientes reales, podemos apreciar del total de 251 encuestas, el 75% fueron hombres. Un dato importante ya que nos da un panorama en donde potenciar las estrategias de venta.

Tabla 10.
Clasificación por genero clientes potenciales

Genero	Respuestas
Femenino	48
Masculino	148
Total, general	196

Elaboración propia, resultado encuesta clientes potenciales

■ Femenino ■ Masculino

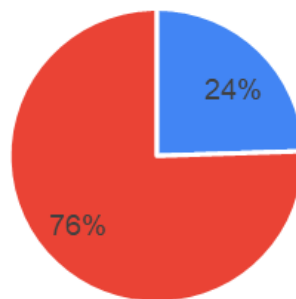


Figura 5. Porcentajes de participación en el género de los clientes potenciales.

Análisis: De las personas encuestadas para los clientes potenciales, podemos apreciar del total de 196 encuestas, el 76% fueron hombres. Un dato importante ya que nos da un panorama en donde crear las estrategias de para la captación de ventas.

7.2.2. Pregunta sobre el rango de edad de los clientes reales y clientes potenciales

Tabla 11.
Estadística rango de edad para clientes reales

Edad	Respuestas
De 38 a 40 años	35
De 41 a 43 años	32
De 35 a 37 años	27
De 61 en adelante	26
De 44 a 46 años	22
De 32 a 34 años	18
De 56 a 58 años	13
De 23 a 25 años	13
De 47 a 49 años	12
De 53 a 55 años	12
De 29 a 31 años	11
De 59 a 61 años	10
De 26 a 28 años	10
De 50 a 52 años	8
De 20 a 22 años	2

Elaboración propia, estadístico por rango edad de los clientes reales en la compra de vehículos



Figura 6. Estadístico de las edades, de los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

Análisis: según las estadísticas de los encuestados para los clientes reales, nos da como resultado del total de 251 personas, que el 13.9% 35 con clientes en edades de 38 a 40 años, seguido con 12.7% clientes con rango de 41 a 43 años y por último el rango 44 a 46 años, datos muy importantes ya ellos nos muestran una vista que la mayoría de los clientes y el consumo de los vehículos los obtienen la generación millenials.

Tabla 12.
Estadística rango de edad para clientes reales

Edad	Respuesta
De 41 a 43 años	42
De 38 a 40 años	26
De 47 a 49 años	25
De 44 a 46 años	21
De 35 a 37 años	19
De 50 a 52 años	13
De 53 a 55 años	12
De 29 a 31 años	9
De 56 a 58 años	9
De 32 a 34 años	8
De 26 a 28 años	4
De 59 a 61 años	4
De 20 a 22 años	3
De 23 a 25 años	1

Elaboración propia, estadístico por rango edad de los clientes potenciales en la compra de vehículos.



Figura 7. Estadístico de las edades, de los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos

Análisis: el comportamiento de en la estadística del rango de edades sigue siendo similar al de los clientes potenciales, mostrando las personas que buscar adquirir un vehículo con más frecuencia se encuentra con un 21.4% rango de 41 a 43 años, seguido por las personas con un rango de edad de 38 a 40 años y por ultimo las personas con rango de 47 a 49 años. En este análisis podemos apreciar que los millenials se llevan el puntaje sobre los que más busca adquirir un vehículo nuevo.

7.2.3. Pregunta sobre el estado civil de los clientes reales y clientes potenciales

Tabla 13.

Estado civil de clientes reales en la compra de vehículos nuevos

Estado civil	Respuesta
Casado/a	184
Soltero/a	54
Divorciado/a	6
Separado/a	3
Unión Libre	2
Viudo/a	2

Elaboración propia, estadística del estado civil para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

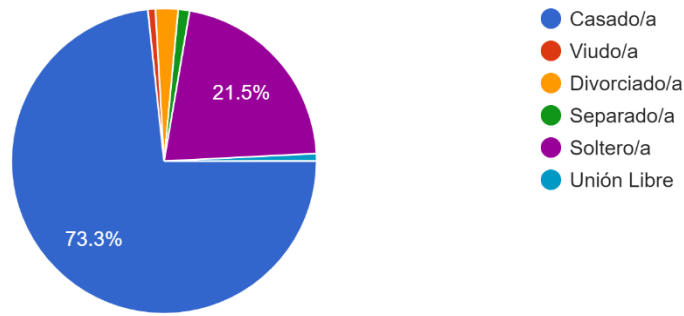


Figura 8. Estadístico del estado civil de las clientes reales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: los resultados en la pregunta sobre el estado civil de los encuestados para clientes reales en la compra de vehículos nuevos, nos muestra que el 73% está casado/a lo cual representa 184 personas, seguido con la categoría de solteros que nos muestra el 21% del total de encuestados.

Tabla 14.
Estado civil de clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos

Estado civil	Respuestas
Casado/a	109
Soltero/a	29
Divorciado/a	24
Separado/a	14
Unión Libre	12
Viudo/a	8

Elaboración propia, estadística del estado civil para los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.

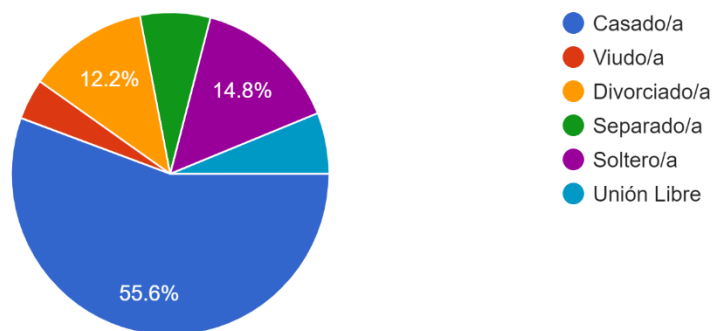


Figura 9. Estadístico del estado civil de los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: Los resultados en la pregunta sobre el estado civil de los encuestados, para los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos, nos muestra que el 73% está casado/a lo cual representa 184 personas, seguido con la categoría de solteros que nos muestra el 21% del total de encuestados.

7.2.4. Pregunta sobre el grado académico de los clientes reales y clientes potenciales

Tabla 15.

Estadístico del grado académico clientes reales.

Grado académico	Respuestas
Estudios Universitarios Completos	81
Estudios Universitarios Incompletos	57
Superior no Universitario	37
Maestría	35
Doctorado	22
Secundaria Incompleta	14
Secundaria Completa	5

Elaboración propia, estadístico del grado académico de los clientes reales, que realiza compra de vehículos nuevos.

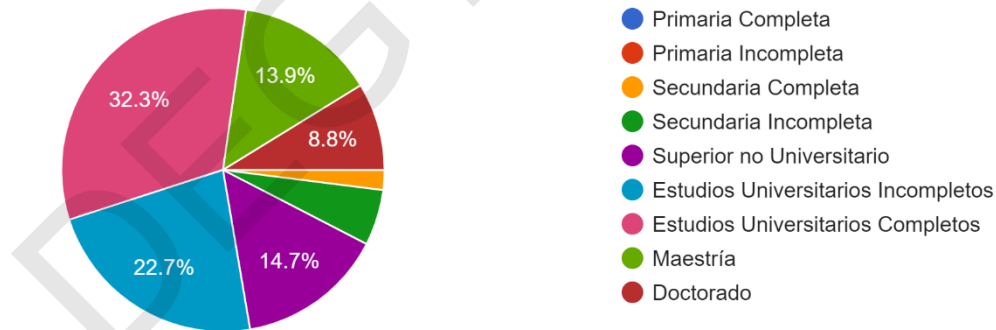


Figura 10. Estadístico del grado académico de los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: De las 251 personas encuestadas sobre los clientes reales en la compra de vehículos nuevos, podemos visualizar que 81 personas que representan el 32% tiene una educación Universitaria finalizada, mientras que el 22% todavía no han concluido con sus estudios superiores, otro punto importante a destacar es que el 14% solo tiene la educación media concluida.

Tabla 16.
Estadístico del grado académico clientes potenciales.

Grado académico	Respuestas
Estudios Universitarios Completos	111
Maestría	37
Estudios Universitarios Incompletos	24
Superior no Universitario	12
Secundaria Completa	7
Doctorado	4
Primaria Completa	1

Elaboración propia, estadístico del grado académico de los clientes potenciales, que realiza compra de vehículos nuevos.

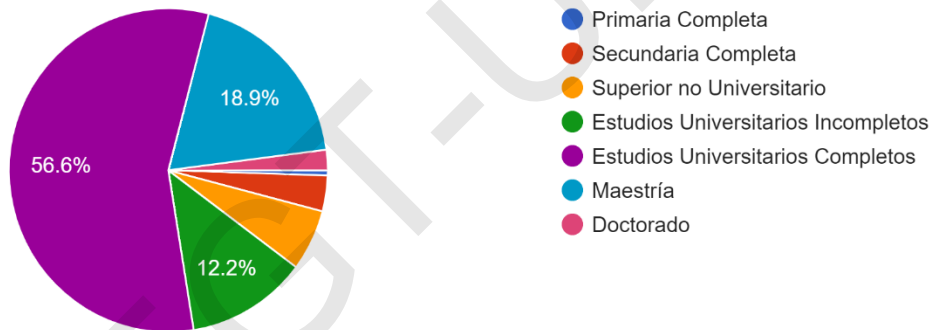


Figura 11. Estadístico del grado académico de los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: De las 196 personas encuestadas sobre los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos, podemos visualizar que 111 personas que representan el 56% tiene una educación Universitaria finalizada, mientras que el 12% todavía no han concluido con sus estudios superiores, otro punto importante a destacar es que el 18% tiene por lo menos un posgrado.

7.2.5. Pregunta sobre la condición laboral de los clientes reales y clientes potenciales

Tabla 17.
Estadístico sobre la condición laboral de clientes reales

Condición laboral	Respuesta
Trabajo Propio	182
Contrato permanente	67
Contrato temporal	2

Elaboración propia, resultados de la condición laboral de los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

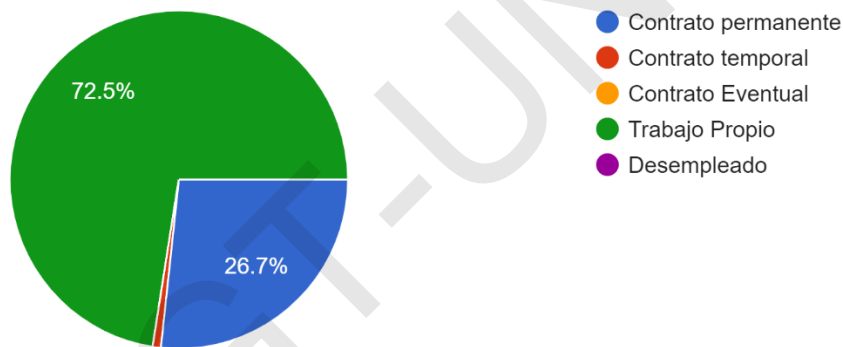


Figura 12. Estadístico de la condición laboral de los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los clientes reales encuestados para la compra de un vehículo nuevo, podemos evaluar que 182 personas contestaron que tiene su propio negocio el cual representa el 72% del total encuestado, el 26% tienen un contrato permanente de trabajo, lo cual podemos valorar que la situación económica de los clientes se encuentra en niveles normales.

Tabla 18.
Estadístico sobre la condición laboral de clientes potenciales.

Condición laboral	Respuestas
Contrato permanente	124
Trabajo Propio	57
Contrato temporal	10
Contrato Eventual	4
Desempleado	1

Elaboración propia, resultados de la condición laboral de los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.

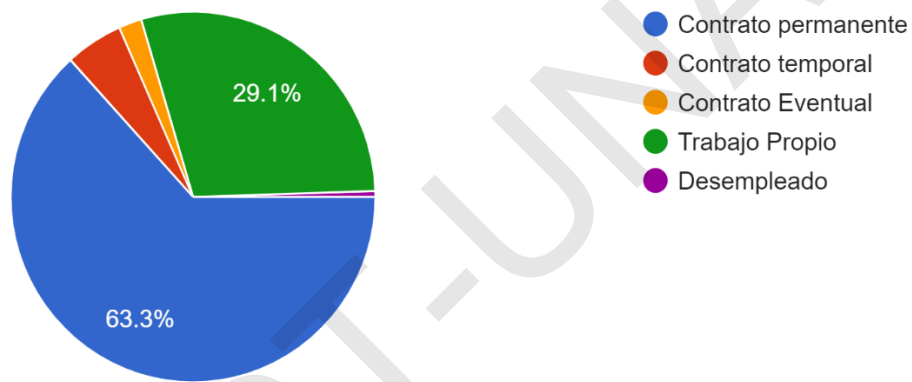


Figura 13. Estadístico de la condición laboral de los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los clientes potenciales encuestados para la compra de un vehículo nuevo, podemos evaluar que 124 personas contestaron que tiene contrato permanente lo cual representa el 63% del total encuestado, el 29% tienen un contrato permanente de trabajo, igual en el análisis anterior, los clientes potenciales tienen un nivel económico adecuado para la compra de un vehículo nuevo.

7.2.6. Pregunta sobre el promedio de ingreso de los clientes reales y clientes potenciales.

Tabla 19.
Rangos de ingreso clientes reales

Rango de ingreso	Repuestas
L. 60,001.00 a L. 65,000.00	47
L. 65,001.00 a L. 70,000.00	42
L. 55,001.00 a L. 60,000.00	40
L. 50,001.00 a L. 55,000.00	36
L. 70,001.00 a L. 75,000.00	36
L. 75,001.00 en adelante	28
L. 45,001.00 a L. 50,000.00	14
L. 40,001.00 a L. 45,000.00	6
L. 35,001.00 a L. 40,000.00	2

Elaboración propia, estadística del rango del promedio de ingreso de los clientes reales al momento de adquirir un vehículo nuevo.

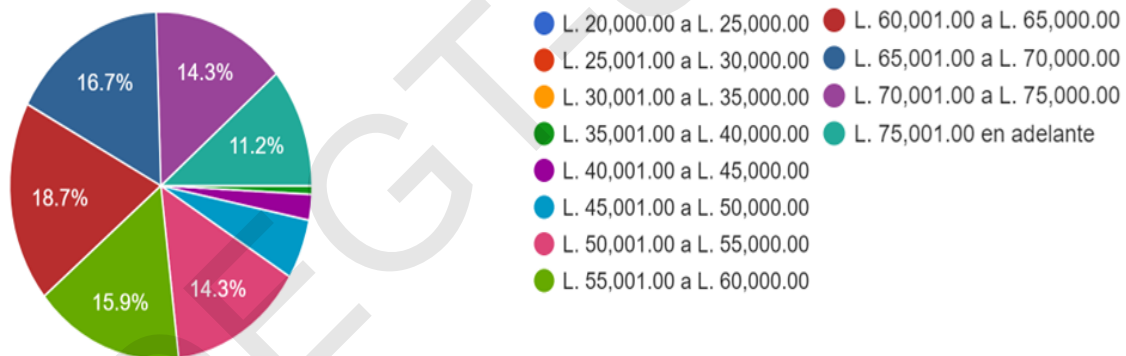


Figura 14. Estadístico del promedio de ingresos para los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: Este dato es muy importante, ya que se da a conocer el promedio de ingresos de los cuales las clientes realizaron la compra de vehículo nuevos, en primer lugar, nos muestra que 47 personas tienen un promedio de ingresos de L 60,000.00 a L 65,000.00 representado en 18%, seguido con un 16% las personas que sus ingresos oscilan en L. 65,001.00 a L. 70,000.00 y solo 14% los clientes tienen ingresos arriba de L. 70,000.00.

Tabla 20.
Rangos de ingreso clientes potenciales

Rango	Respuestas
L. 60,001.00 a L. 65,000.00	38
L. 55,001.00 a L. 60,000.00	28
L. 50,001.00 a L. 55,000.00	25
L. 65,001.00 a L. 70,000.00	24
L. 45,001.00 a L. 50,000.00	17
L. 40,001.00 a L. 45,000.00	16
L. 75,001.00 en adelante	13
L. 15,000.00 a L. 19,999.99	10
L. 30,001.00 a L. 35,000.00	8
L. 35,001.00 a L. 40,000.00	6
L. 20,000.00 a L. 25,000.00	4
L. 70,001.00 a L. 75,000.00	4
L. 25,001.00 a L. 30,000.00	3

Elaboración propia, estadística del rango del promedio de ingreso de los clientes potenciales al momento de adquirir un vehículo nuevo.

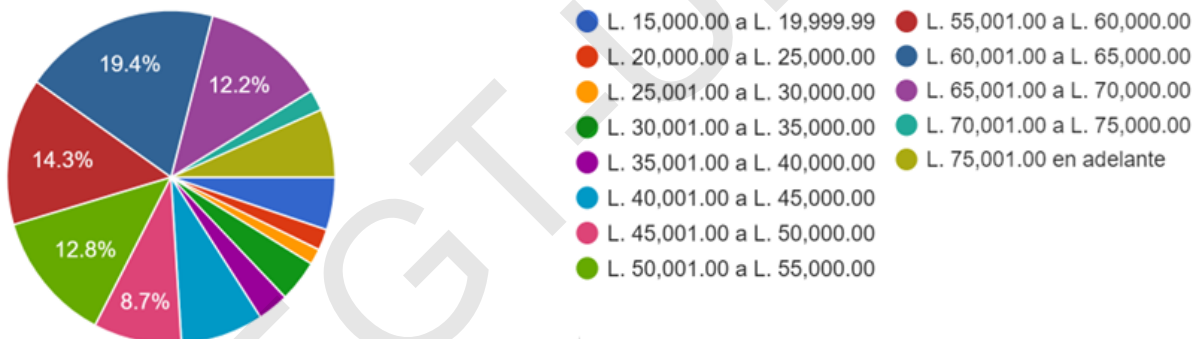


Figura 15. Estadístico del promedio de ingresos para los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: Igual al análisis anterior los resultados siguen siendo similares al de los clientes potenciales para realizar la compra de vehículo nuevos, en primer lugar, nos muestra que 38 personas tienen un promedio de ingresos de L 60,000.00 a L 65,000.00 representado en 19%, seguido con un 14% las personas que sus ingresos oscilan en L. 55,001.00 a L. 60,000.00, algo particular a los datos anteriores, en este caso solo el 6% los clientes tienen ingresos arriba de L. 70,000.00.

7.2.7. Pregunta sobre el ingreso adicional de los clientes reales y clientes potenciales

Tabla 21.

Ingreso adicional de los clientes reales.

Tipo de otro ingreso	Respuesta
Renta de la propiedad	9
Consultoría/Tutoría/Enseñanza	4
Jubilaciones, pensiones e indemnizaciones por accidente de trabajo	3
Retiro de ahorro e inversiones	3
Venta de acciones	3
Ingresos provenientes de otros países	2

Elaboración propia, datos de los ingresos adicionales que tiene los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

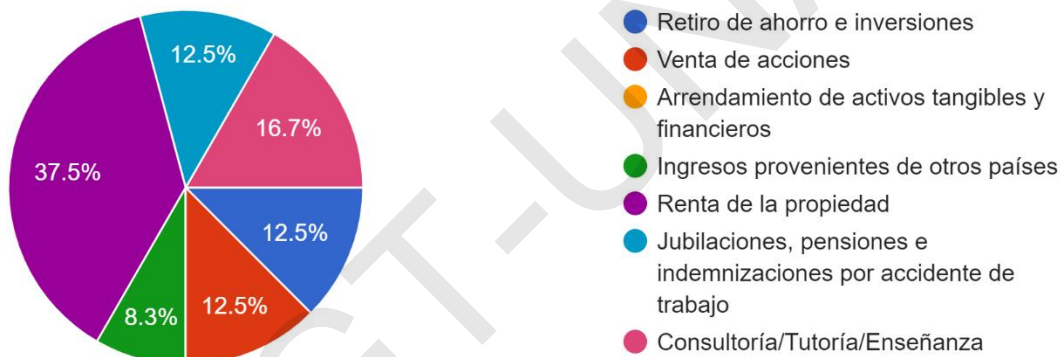


Figura 16. Estadístico del ingreso extra para los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: en este punto es importante tomar en cuenta si los clientes que realizaron las compras de vehículos nuevos, tienen un ingreso adicional, para ello podemos observar que el mayor porcentaje menciona que sus ingresos adicionales provienen de las renta en propiedades con un porcentaje del 37%, en segundo ingreso adicional lo obtiene de algún tipo de consultoría o en el rubro de la enseñanza, tenemos con un 16% las inversiones, la venta de algún bien e inmueble y las jubilaciones o pensiones, por último el 8% de las personas reciben ingresos provenientes de otros países.

Tabla 22.
Ingreso adicional de los clientes reales.

Tipo de otro ingreso	Respuesta
Retiro de ahorro e inversiones	21
Renta de la propiedad	19
Ingresos provenientes de otros países	14
Consultoría/Tutoría/Enseñanza	7
Venta de acciones	4
Arrendamiento de activos tangibles y financieros	2
Comercio	2
Jubilaciones, pensiones e indemnizaciones por accidente de trabajo	2
Préstamos recibidos	1

Elaboración propia, datos de los ingresos adicionales que tiene los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.



Figura 17. Estadístico del ingreso extra para los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: Continuando con el análisis para los clientes potenciales es importante considerar, evaluar el ingreso adicional, para ello podemos observar que el mayor porcentaje menciona que dichos ingresos provienen de las inversiones con un porcentaje del 28%, en segundo ingreso adicional lo obtiene de algún tipo de renta de propiedades, tenemos con un 25%, en este caso los ingresos provenientes tienen un importante porcentaje del 18%, un valor significativo a considerar.

7.2.8. Pregunta sobre la actividad económica de los clientes reales y clientes potenciales.

Tabla 23.
Actividad económica de los clientes reales

Actividad económica	Respuesta
Actividades Comerciales	86
Actividades Ganaderas	57
Empleado(a) privado	26
Actividades Agropecuarias	24
Empleado(a) público	23
Empleador o socio activo	16
Actividades Educativas	12
Actividades Consultoras	7

Elaboración propia, datos según la actividad económica que tiene los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

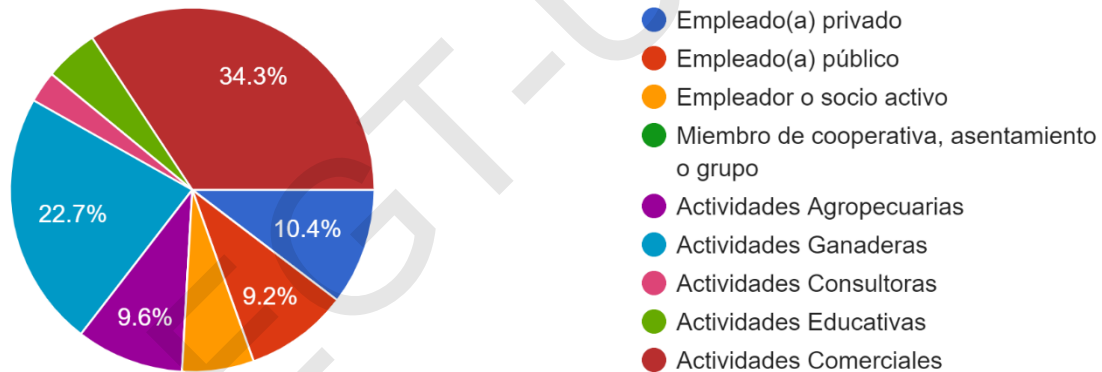


Figura 18. Estadístico de la actividad económica para los clientes reales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: La actividad económica fundamental para cualquier adquisición de algún artículo, para el caso de las clientes reales en la compra de vehículos nuevos, se base en actividades comerciales con un 34%, cabe mencionar que la mayoría de las personas tiene como base un negocio propio, seguido por personas que laboran para la le empresa privada con un 22%, y, por último, las actividades ganaderas obtienen un 10% que representa la actividad por la cual obtiene sus ingresos.

Tabla 24.
Actividad económica de los clientes potenciales

Actividad económica	Respuesta
Actividades Comerciales	64
Empleado(a) privado	50
Empleado(a) público	25
Empleador o socio activo	20
Actividades Ganaderas	17
Actividades Agropecuarias	8
Actividades Consultoras	7
Actividades Educativas	5

Elaboración propia, datos según la actividad económica que tiene los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.

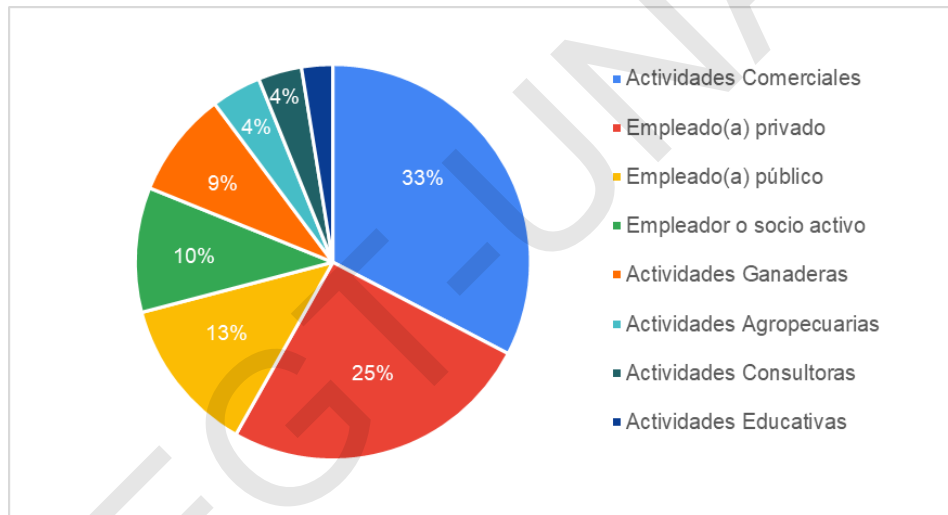


Figura 19. Estadístico de la actividad económica para los clientes potenciales en la compra de vehículo nuevos.

Análisis: Para los resultados de los clientes potenciales en lo que respecta la actividad económica, podemos observar que predomina las actividades comerciales con un 33%, seguido por las personas que mantienen un contrato de trabajo en el sector privado con un 25%, un valor que puede considerarse en del sector público, un porcentaje de 13% notable para ser evaluado.

7.2.9. Pregunta sobre el tipo de vehículos preferido de los clientes reales y clientes potenciales.

Tabla 25.
Tipo de vehículo para la compra de clientes reales.

Tipo de Vehículo	Respuestas
Pick Up	189
Camioneta	44
Micro Bus o Bus	13
Turismo	5

Elaboración propia, estadístico de la compra de vehículos nuevos para los clientes reales.

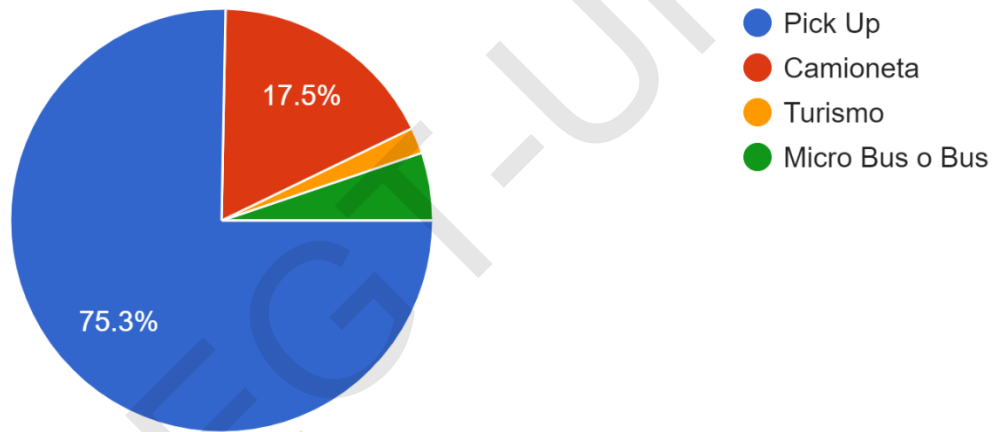


Figura 20. Estadístico del tipo de vehículo para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

Análisis: La mayor compra de vehículos nuevos de los clientes reales, está en primer los vehículos de tipo pick up, con un 75% 189 personas escogieron este prototipo de automóvil, seguido con el 17% en la compra de camionetas y por ultimo y no menos importante los vehículos tipo micro bus o bus con el 5%.

Tabla 26.
Tipo de vehículo para la posible compra de clientes potenciales.

Tipo de vehículo	Respuesta
Pick Up	97
Camioneta	45
Turismo	44
Busito	10

Elaboración propia, estadístico de la compra de vehículos nuevos para los clientes potenciales.

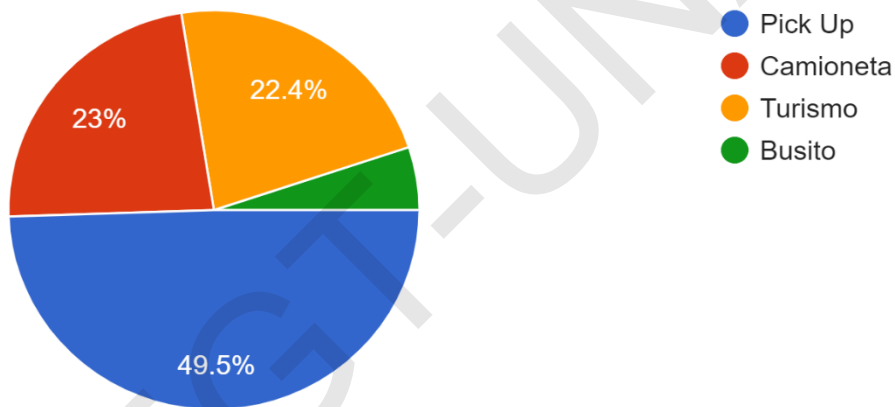


Figura 21. Estadístico del tipo de vehículo para los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.

Análisis: La tendencia sigue siendo la misma, para los clientes potenciales, siguen prefiriendo el vehículo tipo pick up con un 49% las personas se sienten más satisfechas, de la misma forma las camionetas están en segundo lugar con un 23%, pero el caso de los tipos turismo, los encuestados tienen más demanda que los tipos bus con el 22%.

7.2.10. Pregunta sobre el factor de compra de los clientes reales y clientes potenciales

Tabla 27.

Factor de compra para vehículo nuevos de clientes reales.

Factor de compra	Repuesta
Marca del vehículo	130
Calidad del vehículo	46
Garantía del vehículo	32
Estilo del vehículo	20
Tradición familiar	16
Costumbre	6
Precio	1

Elaboración propia, factores de la compra de vehículos nuevos para los clientes reales.

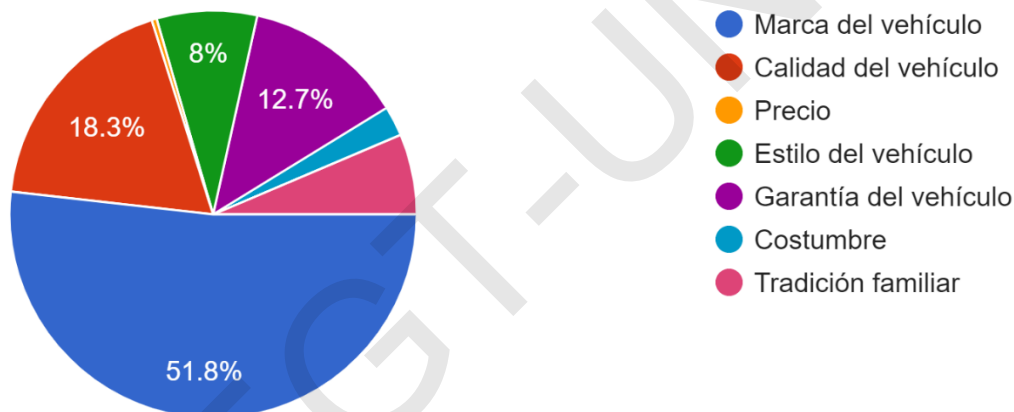


Figura 22. Estadístico de los factores de compra para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

Análisis: Uno de los puntos muy importante en la investigación, como se puede observar en la gráfica, para la compra de vehículos de los clientes reales, del total de encuestados aseguran que uno de los factores que analizan es la marca del vehículo, obteniendo un 51%, otro de los factores que toman en cuenta al momento de realizar la compra es la calidad del vehículo obteniendo un 18% y muchos consideran que la calidad del vehículo es importante al momento de realizar la compra, obteniendo un 12%. Para este caso el precio no es factor sensible al momento de analizar una compra, quedándose en el último lugar con el 1%.

Tabla 28.
Factor de compra para vehículo nuevos de clientes potenciales.

Factor de compra	Repuesta
Marca del vehículo	66
Calidad del vehículo	56
Costumbre	24
Tradición familiar	21
Estilo del vehículo	12
Garantía del vehículo	10
Precio	5

Elaboración propia, factores de la compra de vehículos nuevos para los clientes potenciales.

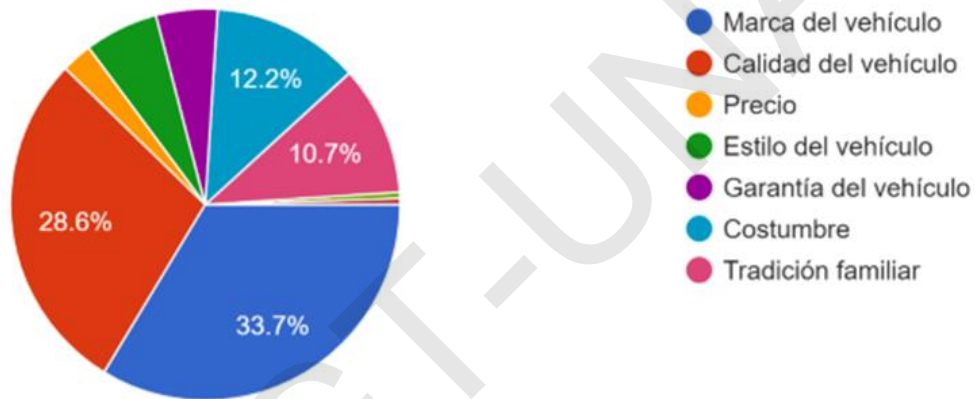


Figura 23. Estadístico de los factores de compra para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

Análisis: Continuando con la comparación, los clientes potenciales siguen razonando que el factor importante es la marca del vehículo, en este caso obteniendo un 33%, en segundo lugar, lo sigue obteniendo la calidad del vehículo con un 28%, un dato particular es que algunas personas consideran que la posible compra la puedan realizar por costumbre a utilizar la marca de igual forma por tradición familiar, con un 12% y 10% respectivamente. Adicionalmente la tendencia de que ni es sensible al precio sigue predominando en esta encuesta, los clientes potenciales consideran que no es relevante, obteniendo apenas 2%.

7.2.11. Pregunta la apreciación del precio en la compra de un vehículo nuevo de los clientes reales y clientes potenciales.

Tabla 29.
Apreciación del precio en la compra vehículo nuevos de clientes reales

Apreciación del precio	Respuesta
Bueno	133
Regular	73
Muy bueno	30
Malo	9
Excelente	6

Elaboración propia, apreciación del precio al momento de la compra de vehículos nuevos para los clientes reales.

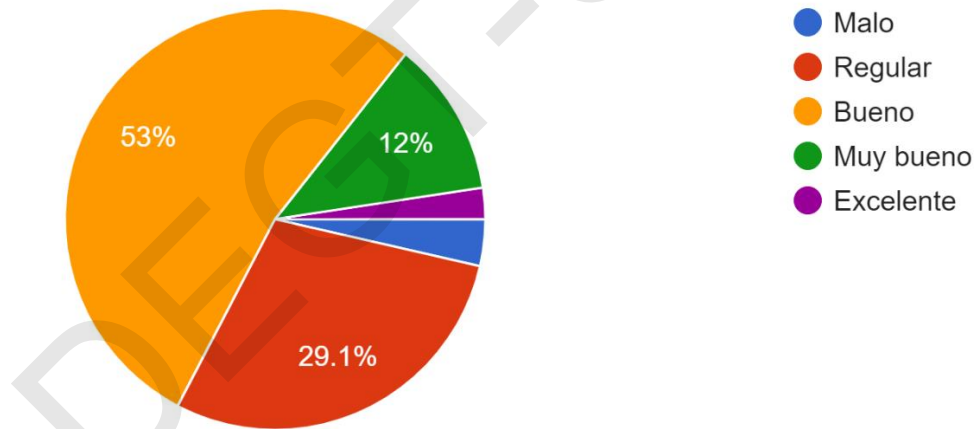


Figura 24. Estadístico de la apreciación del precio para los clientes reales en la compra de vehículos nuevos.

Análisis: Como resultado de la encuesta, podemos observar la continuación de análisis anterior sobre los factores de compra, en este caso los clientes reales están de acuerdo con el precio de vehículo, según los datos para el 53% considera que el precio esta normal, mientras que el 29% asegura que el precio es regular a la marca y calidad del vehículo.

Tabla 30.
Apreciación del precio en la compra vehículo nuevos de clientes potenciales.

Apreciación del precio	Respuesta
Bueno	102
Regular	54
Muy bueno	27
Excelente	11
Malo	2

Elaboración propia, apreciación del precio al momento de la compra de vehículos nuevos para los clientes potenciales.

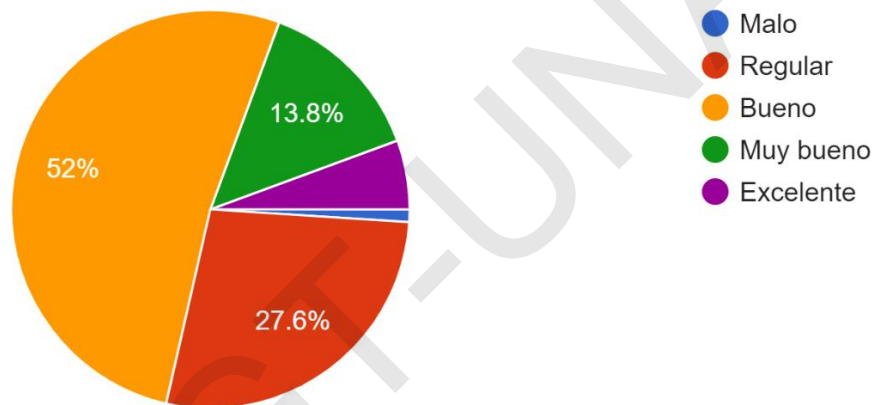


Figura 25. Estadístico de la apreciación del precio para los clientes potenciales en la compra de vehículos nuevos.

Análisis: De igual forma al observar los datos de análisis anterior, la continuación a la tendencia de que el precio le es indiferente al cliente, en los encuestados de los clientes potenciales, predomina que para ellos el precio está acorde a calidad y marca de vehículo, obteniendo un porcentaje del 52% en la categoría de bueno, el 27% menciona que el precio esta regular a la capacidad del vehículo.

7.3. Presentación de los resultados obtenido

En el caso de los datos obtenidos al aplicar el instrumento de investigación, fueron tabulados a Excel para determinar si la encuesta fue completada correctamente, y después de esto proceden a cargarse en el programa de análisis estadísticos, la encuesta fue aplicada en distintos lugares del Distrito Central, y se escogieron personas al azar, que realizaron compras de vehículos nuevos y realizaron cotizaciones de vehículo.

Una vez que los datos recolectados por medio del instrumento de investigación fueron tabulados y almacenados en la herramienta para el análisis estadístico, se procedió a desarrollar un análisis de los factores encontrados en los datos para generar información relevante para esta investigación. Es así como los datos son evaluados por variables, mostrando los resultados relevantes en gráficos, para poder analizar cada uno de ellos y con base a los resultados reflejados fundamentar las conclusiones en cada uno de ellos.

Después de haber realizado el análisis de los datos recolectados en las encuestas y el resultado de las comparaciones de los dos tipos de clientes, se procederá a realizar un análisis hay relevancia entre los tipos de clientes. Finalmente se desarrollará un análisis para determinar si se alcanzaron o no los objetivos de la investigación, y hacer un resumen de los resultados finales obtenidos en la investigación.

7.3.1. Comparar las características socioeconómicas y demográficas entre los clientes reales y clientes potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo.

Además, en la tabla 31 nos presenta el cruce de variables conforme al tipo de cliente si es real o potencial, el realizar el cálculo de chi-cuadrado podemos apreciar que obtuvimos un nivel de significancia de 0.69 podemos expresar, dado que la significancia es mayor a 0.05 no existe asociación entre las variables, quiere decir que el cliente compre o no un vehículo no depende del sexo de la persona.

Tabla 31.
Calculo chi-cuadrado entre el tipo de cliente y el sexo.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.159a	1	0.69
Corrección de continuidad	0.083	1	0.774
Razón de verosimilitud	0.159	1	0.69
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	0.158	1	0.691
N de casos válidos	447		

Elaboración propia, presentación de resultados ente las variables cliente y sexo.

La relación de variables del tipo de cliente respecto al sexo en la compra de vehículos nuevos, nos hace visualizar si hay o no asociación de las mismas, en la tabla 32 nos muestra que, de acuerdo al nivel de significancia podemos concluir lo siguiente, dado que la significancia es mayor a 0.05 no existe asociación entre las variables tipo de cliente y sexo.

Tabla 32.
Calculo chi-cuadrado relación tipo de cliente y sexo.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.159a	1	0.69
Corrección de continuidad	0.083	1	0.774
Razón de verosimilitud	0.159	1	0.69
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	0.158	1	0.691
N de casos válidos	447		

Elaboración propia, presentación de resultados ente las variables cliente y sexo

De igual forma, la relación de variables del tipo de clientes con respecto a la edad en la compra de vehículos nuevos, nos hace visualizar si hay o no asociación de las mismas, en la tabla 33 nos muestra que, de acuerdo al nivel de significancia podemos concluir lo siguiente, dado que la significancia es mayor a 0.05 no existe asociación entre las variables tipo de cliente y edad.

Tabla 33
Calculo chi-cuadrado relación tipo de cliente y edad.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.841a	14	0.323
Razón de verosimilitud	16.407	14	0.289
Asociación lineal por lineal	0.536	1	0.464
N de casos válidos	447		

Elaboración propia, cruce de variables entre tipo de cliente y edad.

Además, la relación de variables del tipo de clientes con respecto al promedio de ingreso en la compra de vehículos nuevos, nos hace visualizar si hay o no asociación de las mismas, en la tabla 34 nos muestra que, de acuerdo al nivel de significancia podemos concluir lo siguiente, dado que la significancia es menor a 0.05 existe asociación entre las variables tipo de cliente y promedio de ingreso.

Tabla 34.
Calculo chi-cuadrado relación tipo de cliente y promedio de ingreso.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116.000a	11	0
Razón de verosimilitud	137.527	11	0
Asociación lineal por lineal	82.852	1	0
N de casos válidos	447		

Elaboración propia, Calculo chi-cuadrado relación tipo de cliente y promedio de ingreso.

En resumen, los cruces de variables con la utilización de la prueba de chi-cuadrada, podemos evidenciar si existe asociación de una variable con otra, podemos definir como nos menciona Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, (2014) que es una prueba de la cual, parte de un supuesto de “no relación entra variables” en pocas palabras hipótesis nula, donde el investigador analiza y evalúa si el caso es cierto o no.

Tabla 35.
Resumen de estadígrafos.

Hipótesis de trabajo	Estadígrafo	Resultado
(Ho) Los factores socioeconómicos y demográficos no afectan en la decisión de compra en un vehículo nuevo.	Prueba Chi-cuadrada X^2	La significancia es mayor a 0.05 nos indica que no existe asociación entre las variables. Lo cual no se rechaza la Ho.
(Ho) Los factores socioeconómicos y demográficos no influyen en la determinación del perfil en la compra de un vehículo nuevo.	Prueba Chi-cuadrada X^2	La significancia es menor a 0.05 nos indica que existe asociación entre las variables. Lo cual se rechaza la Ho.

Elaboración propia, sobre el resumen de estadígrafos.

7.3.2. Comparar las características socioeconómicas y demográficas entre los clientes reales y clientes potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo

Se realizó el proceso de comprobación de hipótesis 1, en la cual comprobamos si, Ho en la compra de un vehículo nuevo no hay diferencia entre los factores socioeconómicos y demográficos para clientes reales y potenciales, podemos determinar previo al cálculo que se realizó en las tablas 35 a un nivel de significancia del 95% no se rechaza la hipótesis nula, donde muestra que no existe asociación estadísticamente significativa en relación al tipo de cliente y el sexo de la persona.

En comparación con varias de las literaturas que han investigado el comportamiento del consumidor, podemos señalar una de varias teorías científicas que dan sustento al tema en desarrollo, la teoría de marketing establecida por Kotler y Armstrong (2013) menciona una que una empresa no emplear las mismas estrategias, no solo se vuelven ambiguas sino que van perdiendo mercado porque el comprador va cambiando constantemente, Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra, lo cual hoy en día los profesionales del mercadeo debe probar diferentes variables de

segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado, las variables principales en una segmentación para los mercados de consumo se dividen en geográficas, demográfica, psicográfica, conductual.

7.3.3. Diferencias estadísticamente significativas en las características socioeconómicas y demográficas entre los clientes reales y potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo.

Las diferentes circunstancias, por el cual las personas deciden adquirir un vehículo, está muy relacionado a varios factores que posibilitan a la decisión de compra, en la tabla 27, tabla 28, muestra, como los resultados que el factor para los clientes es en la decisión por la marca, y es uno de los factores que hace que las empresas del sector automotriz sean más competitivas, los clientes compran o proyectan comprar, ya que cumple con sus expectativas, da seguridad y sobre todo lealtad a la marca.

En relación a la mención que realiza Maslow (citado por Reynolds Mejía, 2013) que las personas es un sujeto heterogéneo en lo que respecta a las necesidades, deseos y demandas, gracias a ello los resultados es una serie de factores que condicionan varios actos de consumo, Maslow intento aclarar por qué las personas sienten el impulso sobre ciertas necesidades en determinados momentos, y la respuesta es que dichas necesidades están organizadas en una seguridad, sociales, de estima y una realización personal.

7.3.4. Grado de influencia de los factores socioeconómicos y demográficos sobre los clientes reales y potenciales al momento de comprar un vehículo nuevo.

Al momento de analizar en la compra de un producto, influyen varios elementos para la toma de decisión, estos grados impactar en varios factores como un ingreso, actividad económica, he inclusive características personalizada de un producto, como se logró observar en sección anterior, las preferencias y capacidades de los clientes para adquirir un vehículo nuevo, varia en relación de una variable a otra. Es importante considerar he identificar cuales tienen mayor impacto para formular conclusiones adecuadas para el mejoramiento del problema.

Teniendo en cuenta la teoría de Kotler y Armstrong (2013) menciona que la percepción es un proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen del algún producto, nos dice que la forma en que la persona actúa e influida por su propia percepción de la situación. Pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción como ser atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Es importante resaltar que la influencia entre los dos factores socioeconómicos de los clientes reales y potenciales, dichos factores influyen en la preferencia en la compra de un vehículo, esto significa en poder económico de ambos extremos, demostrando el factor importante para obtener el artículo; los demográficos en un conjunto importante de factores ya que con ellos trata de entender y responder las estrategias de venta, el estilo de vida de los clientes para entender el comportamiento del consumidor, con este factor podemos qué tipo de patrón se adecua un cliente potencial, a pesar de la cantidad de marcas de vehículos a nivel mundial, los clientes toman muy importe que la marca del vehículos es relevante al realizar una compra.

7.3.5. Definir el perfil de los clientes reales y potenciales según sus características socioeconómicas y demográficas ante la compra de vehículos nuevos.

Dado al análisis detallado anteriormente, para determinar si hay relación entre la variable de tipo de cliente y el ingreso podemos determinar previo al cálculo que se realizó en las tablas 34 a un nivel de significancia del 95% se rechaza la hipótesis nula, donde muestra que existe asociación estadísticamente significativa en relación al tipo de cliente y promedio de ingreso, la persona que adquiere un vehículos nuevo depende de su posibilidad adquisitiva y la disponibilidad de una cantidad de dinero.

En el libro de Hoyer, MacInnis y Pieters (2018) menciona comprender al consumidor o cliente inicia en con la comprensión de sus deseos y necesidades ocultos, desarrolla productos y servicios que se ajusten a esas necesidades y deseos reales y, finalmente, concluye con la satisfacción del cliente. Adicionalmente Kotler y Armstrong (2013) nos menciona para determinar su estrategia general de marketing, la empresa está lista para iniciar la planeación de

los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El perfil de los clientes reales como potenciales, conociendo una descripción detallada de las características y comportamiento de un determinado grupo de clientes, para crear dicho perfil es importante conocer y comprender en satisfacer las necesidades de las personas, en el caso para los dos tipos de clientes, el buyer debe ser masculino, con una edad de 38 a 43 años, con un estado civil casado, un grado académico de estudios universitarios, con un ingreso de L 60,000.00 a L 65,000.00, potenciar que lo importante es la marca del vehículo, con un tipo de automóvil pick up, seguido de camioneta.

CONCLUSIONES

DEGT-UNAH

Conclusiones

Después de analizar los factores que podrían influir en la adquisición y compra de vehículos entre los actuales y potenciales, se ha determinado que, en el sector automotriz de venta de vehículos nuevos, la competitividad se centra principalmente en la marca, calidad y garantía del producto. Al comparar las características de estos dos tipos de clientes, se observa que no varían significativamente en sus preferencias. Por ejemplo, el análisis muestra que el rango de edad promedio de quienes adquieren un vehículo oscila entre los 38 y 40 años, lo que indica una brecha relativamente estrecha entre ambos grupos.

No obstante, una de las características sobre los ingresos de las personas que adquieren vehículos y las que no lograron hacerlo, como logramos apreciarlo en los análisis anteriores están arriba de los L. 60,000.00 a L. 65,000.00, dato muy importante porque las empresas pueden tener un panorama amplio, para evaluar el tipo de cliente y la capacidad de pago, ya un vehículo no es artículo barato, al contrario, lleva un riesgo muy alto lo cual las empresas toman precauciones para evitar la mora.

La preferencia por diversas características, tanto para clientes actuales como potenciales está claramente definida. Durante el análisis, se encontró que una cantidad significativa de encuestados mostró preferencia por un modelo de vehículo en particular, en este caso, un pickup. Esta preferencia se atribuye a las numerosas ventajas que muchos perciben en este tipo de vehículo. Además, es importante destacar que tanto compradores como no compradores. En el análisis de condición laboral resultó que la mayoría tenía un negocio propio, relacionado así mismo con que la mayoría que tenía negocio se dedicaba a las actividades comerciales, elemento que debe tomar muy en cuenta las empresas y colocar dentro de sus prioridades estrategias para este segmento.

De los hallazgos encontrados en la investigación, varios de los representantes de marcas de vehículos, deben recalcar en investigar más al público objetivo, como parte de investigación de mercados, las empresas deben contribuir estrategias modernas que no solo lleve a desarrollar una relación potente entre las personas y el vehículo, sino encontrar nuevas formas unir y afianzar su producto a vender. Enfatizando en la innovación del producto y servicio postventa,

tomando en cuenta que son dos variables medibles con mayor impacto sobre a actitud hacia el mercado objetivo.

Los desarrollos actuales en el mercado automovilístico, la estabilización económica y los cambios en las actitudes socioeconómicas entre los hombres y mujeres brindan nuevas oportunidades para futuras estrategias de marketing, muchas proyecciones de las empresas encargados de venta de vehículos, mencionan que dentro de pocos años los consumidores mujeres estarán a la par en los datos estadísticos de compra, la información pertinente para las empresas que venden vehículos deben enfocar sus estrategias en los más atractivos del segmento de mercado actual.

Por último, la creación de un perfil para que las empresas creen o analicen estrategias de marketing orientadas a segmentación, y evaluación de sus políticas internas, está bien marcado que una variable depende de otra. Dicho de otra forma, un cliente no puede adquirir un vehículo nuevo sin evaluar considerablemente los ingresos, parte importante para la venta de este artículo, adicional con la creación de un perfil, puede potenciar los elementos que con los resultados quedaron por debajo de la media.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEGT-UNAH

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Navas, C., & Morales Nieto, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, 244-275. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/13593>
- Agüero Alva, H. (2008). *Introducción a la Ingeniería Automotriz*. Perú, Lima: Imprenta Grupo IDAT. Obtenido de https://kupdf.net/download/ing-automotriz_5afc4f0ae2b6f51a0ccebe77_pdf
- Agüero, H. L. (2008). *Historia del automóvil*. Lima: Imprenta Grupo IDAT. Obtenido de <http://www.librosmaravillosos.com/historiadelaautomovil/pdf/Historia%20del%20automovil%20-%20Hugo%20Agüero%20Alva.pdf>
- Amaya Banegas, J. A. (2010). *Demos un Raite... ”: Breve Historia de Automovilismo y de las Comunicaciones en Honduras: 1905-2005*. Tegucigalpa. Obtenido de <https://josecal.files.wordpress.com/2010/08/breve-historia-de-los-automoviles-y-del-automovilismo-en-honduras-dr-jorge-amaya.pdf>
- Análisis Económico Independiente. (2016). *El Sector de Vehículos en Colombia: Características y Propuestas de Mejora a su Régimen Impositivo*. Colombia: EConcept AEI. Obtenido de <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2016/11/Econcept-Estudio.pdf>
- Anta Félez, J. L. (2015). El automóvil: genealogía de un objeto de poder. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 93-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4415/441542973008.pdf>
- Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2009). Análisis de las Teorías de Motivación de Contenido: Una Aplicación al Mercado. *Revista de Ciencias Sociales*, 45-61. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333870004>
- Arenas Rosales, R., Vera Sanjuán, K. E., & Soto Bustos, E. (2009). *La caída del imperio automotriz estadounidense*. México: Espacios Públicos.
- Banco Central de Honduras. (07 de 2019). Revisión Programa Monetario 2019-2020. Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras.
- Banco Central de Honduras. (junio de 2020). Revisión Programa Monetario 2020-2021. Distrito Central, Francisco Morazán, Honduras.

- Banco Mundial. (01 de abril de 2019). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial:
[https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/publication/mejores-empleos-honduras#:~:text=Honduras%20posee%20un%20mercado%20laboral,minor%C3%ADa%20mas%20capacitada%20\(20%20por](https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/publication/mejores-empleos-honduras#:~:text=Honduras%20posee%20un%20mercado%20laboral,minor%C3%ADa%20mas%20capacitada%20(20%20por)
- Barreiro, M. J. (2009). El espigue Industrial y la Reorientación del Sistema de Transporte. *Revista Galega de Economía*, 1-19.
- Barreto Villanueva, A. (2012). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Papeles de Población*, 1-31. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=112/11224638010>
- Berenguer Contrí, G. (2006). Factores Internos: Motivación, percepción, aprendizaje, memoria y actitudes. *Comportamiento del consumidor*, 73-107. Obtenido de
https://www.academia.edu/25554003/Comportamiento_del_consumidor_1_?email_work_card=interaction-paper
- Carbajal Suárez , Y., & Morales Fajardo, M. E. (2016). El Sector Automotriz en México y Brasil: Un Análisis desde la Perspectiva Comercial. *Revista Electrónica de Negocios Internacional*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5575/557561284002/html/index.html>
- Carbajal Suárez, Y. (2010). Sector automotriz: reestructuración tecnológica y reconfiguración del mercado mundial. *Paradigma económico*, 24-52. Obtenido de
<https://paradigmaeconomico.uaemex.mx/article/view/4807>
- Casa Jaar. (01 de 06 de 2020). *Casa Jaar Honduras*. Obtenido de Casa Jaar Honduras:
<https://isuzu.hn/porque-isuzu>
- Cernuschi, E. (2005). *Cuatro Siglos en Cuatro Ruedas*. Montevideo: Imagen de TORRES GARCÍA. Obtenido de <https://studylib.es/doc/4663855/cuatro-siglos-en-cuatro-ruedas>
- Corporación Jaar. (21 de 06 de 2017). *Kia Honduras*. Obtenido de Kia Honduras:
<https://www.kia.com/hn/util/jaar-corporation.html>
- Corral , Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencia de la Educación*, 228-247. Obtenido de
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

- Cruz Rodríguez, I. J. (2018). Determinantes socioeconómicos de la posesión. *Iztapalapa Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 191-212.
doi:<http://dx.doi.org/10.28928/revistaiztapalapa/842018/aot2/cruzrodriguezij>
- Daúl Manrique, V., Plaza Guzmán, J., & Pacheco Molina, A. (2019). Factores que influyen en el comprador al momento de adquirir un bien inmueble. *Digital Publisher*, 4-12.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.137>
- Desafíos demográficos para un desarrollo sustentable. (2012). Declaración de Laxenburg sobre Población y Desarrollo Sustentable. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 227-234.
Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31226401010>
- Díaz Reyes, M. E. (2013). Un Análisis de la Dinámica Demográfica y el desarrollo: Una mirada a la pobreza y empleo. *Revista Económica y Administración (E&A)*, 123-146.
Obtenido de <https://www.lamjol.info/index.php/EyA/article/view/4323/4070>
- Dimasa Ford. (24 de 04 de 2019). *Dimasa Ford*. Obtenido de Dimasa Ford:
<http://www.dimasaford.com/historia-dimasa/>
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). *Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos*. México: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456046142001/html/index.html>
- El Herald. (10 de 10 de 2017). *El Herald-Economía*. Obtenido de El Herald-Economía:
<https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1115359-466/hondure%C3%B1os-entre-los-que-m%C3%A1s-compran-autos-en-ca>
- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 171-180. Obtenido de
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n69/1990-8644-rc-15-69-171.pdf>
- Excel Automotriz. (02 de 04 de 2019). *Excel Automotriz Honduras*. Obtenido de Excel Automotriz Honduras: <https://excelautomotriz.com/honduras/>
- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, s.p. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>

- Forbes Centroamérica. (02 de marzo de 2020). *Forbes Centroamérica*. Obtenido de Forbes Centroamérica: <https://forbescentroamerica.com/2020/03/02/en-medio-de-contraccion-mundial-sector-de-vehiculos-en-guatemala-proyecta-crecer-5-en-el-2020/>
- Gachúz, J. C. (2011). La crisis mundial en el sector automotriz, China: ¿aliado estratégico de México? *Análisis Económico*, 105-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41322447006>
- García Ferrando, F. (2002). Tipos de encuestas y diseño de investigación. *Variables de Investigación*, 52-70. Obtenido de http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
- Gómez, N. J., & Velázquez, G. A. (2014). Calidad de vida y crecimiento demográfico en el Gran Santa Fe. *Caderno de Geografía*, 169-197. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333231478011>
- Grupo Flores. (01 de 01 de 2019). *Toyota Honduras*. Obtenido de Toyota Honduras: <https://toyotahonduras.com/nuestra-empresa/corporacion-flores/>
- Grupo Q. (01 de 02 de 2018). *Grupo Q*. Obtenido de Grupo Q: <https://www.grupoq.com/hn/>
- Grupo Syre. (21 de 03 de 2020). *Hyundai Honduras*. Obtenido de Hyundai Honduras: <https://hyundai.hn/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación, Quinta Edición*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación-Sexta Edición*. México, D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hill L., C. W., & Jones, G. R. (2011). *Administración Estratégica-Un Enfoque Integral*. México: CENGAGE Learning Editores. Obtenido de <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-9na-Edici%C3%B3n-Charles-W.-L.-Hill.pdf>

- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor-Séptima edición*. México: Cengage Learning Editores. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu
- Industria CCOO. (2018). *Situación y perspectivas en el sector del automóvil*. Madrid: Área de Estrategias Sectoriales. Obtenido de <https://industria.ccoo.es/9ddeee3ef0745110d18ae92f9a4bc706000060.pdf>
- INE Honduras. (03 de 04 de 2020). *Instituto Nacional de Estadística Honduras*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística Honduras: <https://es.tradingeconomics.com/honduras/unemployment-rate>
- Jiménez Torres, N., & San Martín Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 681-710. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31230011004>
- Kersting, F., & Obst, D. (10 de 04 de 2016). *exploring-economics*. Obtenido de exploring-economics: <https://www.exploring-economics.org/es/orientacion/behavioral-economics/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lizcano Fernández, F. (2002). Niveles de pobreza y desarrollo socioeconómico en América. *Espacio Abierto*, 205-226. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12211204>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación*. Barcelona: Creative Commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maldonado Cruz, P. (2005). *Demografía: Conceptos y técnicas fundamentales*. México: Plaza y Valdés. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LGrydfPT2D4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+son+los+factores+demograficos+concepto&ots=wFG7rq9xsE&sig=VsBueempVMY0dtLilU5VONzaoTI#v=onepage&q=que%20son%20los%20factores%20demograficos%20concepto&f=false>

- Manzano Nunez, R., & García Perdomo, H. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación. *Cartas al editor*, 511-512.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.rchipe.2016.05.003>
- Mollá Descals, A., Contrí, G. B., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28750/Section0001.htm?1599697238739>
- Mora Vargas, A. I. (2005). Guía para elaborar una propuesta de investigación. *Educación*, 67-97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44029206.pdf>
- Mota, L. (2002). Globalización y pobreza: Dicotomía del desarrollo en América Latina y México. En L. Mota, *Globalización y pobreza: Dicotomía del desarrollo en América Latina y México* (pág. 192). Maracaibo.
- Müggenburg Rodríguez, M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 35-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Mundial, B. (12 de abril de 2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- Nava Bolaños, I. (2015). Comentarios a la sesión Demografía y economía. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 493-498. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/312/31242739008.pdf>
- OICA (Organización Internacional de Constructores de Automóviles). (01 de 03 de 2020). *Organización Internacional de Constructores de Automóviles*. Obtenido de Organización Internacional de Constructores de Automóviles: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2019-statistics/>
- Pulla, E. (2015). *Análisis del Decrecimiento de Ventas de Vehículos Livianos en Ecuador 2011-2015*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11507/Asimetr%C3%ADa%20de%20informaci%C3%B3n%20en%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20veh%C3%ADculos%20en%20Ecuador.pdf>
- Ramos Galarza, C. A. (2019). *Fundamentos de Investigación para Psicólogos: Primer Round*. Quito: Editorial de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1005/1/LIBRO%20PRIMER%20ROUND.pdf>

- Ramos, M., Solis, C., Hernández, I., Redondo, M., & Hernandez, C. (2016). Educación e ingreso per cápita en Honduras. *Economía y Administración (E&A)*, 41-64. Obtenido de <https://lamjol.info/index.php/EyA/article/view/4293/4036>
- Reasa. (18 de 01 de 2020). *Reasa Honduras*. Obtenido de Reasa Honduras: <https://www.reasa.hn/compania>
- Reynolds Mejía, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perpectivas*, 61-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Ricoy Lorenzo, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista do Centro de Educación*, 11-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117117257002>
- Ruiz Mitjana, L. (02 de 01 de 2005). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Salinas Martínez, A. M. (2004). Métodos de Muestreo. *Ciencia UANL*, 121-123. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/402/40270120.pdf>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 5-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Sosa Barajas, S. W. (2005). La industria automotriz de México: de la sustitución de importaciones a la promoción de exportaciones. *Análisis Económico*, 191-213. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304407>
- Soto Peimbert, S. E. (2019). Las ciencias del comportamiento: El nuevo panorama para la economía. *Tiempo Económico*, 7-27. Obtenido de <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/41te1.pdf>
- Tejero, A. (16 de 04 de 2020). *El Economista*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/ecomotor/motor/noticias/10485585/04/20/Las-ventas-mundiales-de-vehiculos-caeran-un-29-en-2020-segun-Bain-Company.html>
- Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (20 de 12 de 2019). *Blog de Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales*. Obtenido de Blog de Instituto de

Investigaciones Económicas y Sociales: <https://blogs.unah.edu.hn/iies/mercado-laboral-y-crecimiento-economico-comportamiento-del-mercado-laboral-en-el-ano-2019#:~:text=La%20Poblaci%C3%B3n%20en%20Edad%20de,son%20hombres%20y%2052.6%25%20mujeres.>

- Velázquez García, L. (2004). Evolución reciente y perspectivas del sector automotriz mexicano. *El Cotidiano*, 57-65. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32512306>
- Vera Romero, O. E., & Vera Romero, F. M. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 41-45. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262712>
- Vershínina, I. (2019). Honduras: Problemas Socioeconómicos como Causa de la Emigración. *Instituto de Latinoamérica de la Academia de Ciencias de Rusia (ILA ACR)*, 88-105. Obtenido de <https://www.iberamericajournal.ru/sites/default/files/2019/1/vershinina.pdf>
- Villezca Becerra, P. A., & Jasso, I. M. (2002). Efectos de Factores Socioeconómicos en el Consumo de Alimentos. *Ciencia UANL*, 357-367. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/402/40250313.pdf>
- Yáñez, C., & Badia-Miró, M. (2011). El Consumo de Automóviles en la América Latina y el Caribe (1902-1930). *El Trimestre Económico*, 317-342. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/313/31340967002.pdf>
- Yépez Martínez, B. (2013). La demografía de la familia y los hogares. *Cuadernos del CENDES*, 121-133. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40329473008>

ANEXOS

DEGT-UNAH

ANEXO

Anexo N°1 Cuestionario Clientes Reales



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

MAESTRÍA EN MARKETING CON ENFASIS A NEGOCIOS INTERNACIONALES

Cuestionario sobre factores socioeconómicos y demográficos para la compra de vehículos nuevos

Buen día, estamos realizando el siguiente cuestionario que tiene como el objetivo de esta encuesta es determinar los factores económicos y demográficos de los clientes que han adquirido un vehículo nuevo en el Distrito Central. Deseamos solicitar su apoyo para responder una serie de preguntas anónimas que solo le tomarán de 3 a 5 minutos. Su opinión será manejada con discreción y responsabilidad. Le pedimos ser lo más sincero (a) posible. Lea cuidadosamente las instrucciones, pues hay preguntas que solo permiten responder a una opción.

Instrucciones:

A continuación, se le presenta una serie de ítems, los cuales deberá llenar conforme la información solicitada.

CONSENTIMIENTO DEL ENCUESTADO

La información que se obtendrá en este cuestionario, se utilizará para fines eminentemente académicos, por lo que recalcamos lo importante que es su participación y reiteramos nuestro agradecimiento. ¿Está de acuerdo en continuar?

Sí___ No___

¿Ha adquirido un vehículo nuevo?

Si

No

*Si la respuesta es no, finaliza la encuesta

1. Genero

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- De 20 a 22 años
- De 23 a 25 años
- De 26 a 28 años
- De 29 a 31 años
- De 32 a 34 años
- De 35 a 37 años
- De 38 a 40 años
- De 41 a 43 años
- De 44 a 46 años
- De 47 a 49 años
- De 50 a 52 años
- De 53 a 55 años
- De 56 a 58 años
- De 59 a 61 años
- De 61 en adelante

3. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a
- Unión Libre

4. ¿Cuál es su grado de educación?

- Primaria Completa
- Primaria Incompleta
- Secundaria Completa
- Secundaria Incompleta
- Superior no Universitario
- Estudios Universitarios Incompletos
- Estudios Universitarios Completos
- Maestría
- Doctorado

5. Su condición laboral actual es:

- Contrato permanente
- Contrato temporal
- Contrato Eventual
- Trabajo Propio
- Desempleado

6. Aproximadamente, ¿Cuál es el rango de sus ingresos actual?

- L. 20,000.00 a L. 25,000.00
- L. 25,001.00 a L. 30,000.00
- L. 30,001.00 a L. 35,000.00
- L. 35,001.00 a L. 40,000.00
- L. 40,001.00 a L. 45,000.00
- L. 45,001.00 a L. 50,000.00
- L. 50,001.00 a L. 55,000.00
- L. 55,001.00 a L. 60,000.00
- L. 60,001.00 a L. 65,000.00
- L. 65,001.00 a L. 70,000.00
- L. 70,001.00 a L. 75,000.00
- L. 75,001.00 en adelante

7. ¿Cuántas personas dependen de sus ingresos?
- Ninguno
 - Uno a dos
 - Tres o cuatro
 - Cinco en adelante
8. ¿Tiene otro tipo de ingreso?
- No **Ir a la pregunta 11**
 - Sí **Ir a la pregunta 10**
9. ¿Cuáles son esos ingresos?
- Retiro de ahorro e inversiones
 - Venta de acciones
 - Préstamos recibidos
 - Arrendamiento de activos tangibles y financieros
 - Ingresos provenientes de otros países
 - Renta de la propiedad
 - Jubilaciones, pensiones e indemnizaciones por accidente de trabajo
 - Consultoría/Tutoría/Enseñanza
 - Otros: _____
10. Su actividad económica es:
- Empleado(a) privado
 - Empleado(a) público
 - Empleador o socio activo
 - Miembro de cooperativa, asentamiento o grupo
 - Actividades Agropecuarias
 - Actividades Ganaderas
 - Actividades Consultoras
 - Actividades Educativas
 - Otros: _____

11. ¿Qué tipo de vehículo nuevo adquirió?

- Pick Up
- Camioneta
- Turismo
- Micro Bus o Bus
- Otro: _____

12. ¿Qué factor tomó en cuenta al momento de adquirir su vehículo nuevo?

- Marca del vehículo
- Calidad del vehículo
- Precio
- Estilo del vehículo
- Garantía del vehículo
- Costumbre
- Tradición familiar
- Otros: _____

13. ¿El precio va acorde con la marca y la calidad del vehículo?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

14. ¿De qué forma piensa adquirir un vehículo nuevo?

- Contado
- Crédito

Anexo N° 2 Cuestionario Clientes Potenciales



UNAH
UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE HONDURAS

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

MAESTRÍA EN MARKETING CON ENFASIS A NEGOCIOS INTERNACIONALES
Cuestionario sobre factores socioeconómicos y demográficos para la compra de vehículos nuevos (Clientes Potenciales)

Buen día, estamos realizando el siguiente cuestionario que tiene como el objetivo de esta encuesta es determinar los factores económicos y demográficos de los clientes que han adquirido un vehículo nuevo en el Distrito Central. Deseamos solicitar su apoyo para responder una serie de preguntas anónimas que solo le tomarán de 3 a 5 minutos. Su opinión será manejada con discreción y responsabilidad. Le pedimos ser lo más sincero (a) posible. Lea cuidadosamente las instrucciones, pues hay preguntas que solo permiten responder a una opción.

Instrucciones:

A continuación, se le presenta una serie de ítems, los cuales deberá llenar conforme la información solicitada.

CONSENTIMIENTO DEL ENCUESTADO

La información que se obtendrá en este cuestionario, se utilizará para fines eminentemente académicos, por lo que recalamos lo importante que es su participación y reiteramos nuestro agradecimiento. ¿Está de acuerdo en continuar?

Sí___ No___

1. ¿Desea adquirir un vehículo nuevo?

Si

No

*Si la respuesta es no, finaliza la encuesta

2. Genero

Masculino

Femenino

3. Edad

De 23 a 25 años

De 26 a 28 años

De 29 a 31 años

De 32 a 34 años

De 35 a 37 años

De 38 a 40 años

De 41 a 43 años

De 44 a 46 años

De 47 a 49 años

De 50 a 52 años

De 53 a 55 años

De 56 a 58 años

De 59 a 61 años

De 61 en adelante

4. ¿Cuál es su estado civil actual?

Casado/a

Viudo/a

Divorciado/a

Separado/a

Soltero/a

Unión Libre

5. ¿Cuál es su grado de educación?

Primaria Completa

Secundaria Completa

Superior no Universitario

Estudios Universitario Incompletos

Estudios Universitarios Completos

- Maestría
 - Doctorado
6. Su condición laboral actual es:
- Contrato permanente
 - Contrato temporal
 - Contrato Eventual
 - Trabajo Propio
7. Aproximadamente, ¿Cuál es el rango de sus ingresos actual?
- L. 20,000.00 a L. 25,000.00
 - L. 25,001.00 a L. 30,000.00
 - L. 30,001.00 a L. 35,000.00
 - L. 35,001.00 a L. 40,000.00
 - L. 40,001.00 a L. 45,000.00
 - L. 45,001.00 a L. 50,000.00
 - L. 50,001.00 a L. 55,000.00
 - L. 55,001.00 a L. 60,000.00
 - L. 60,001.00 a L. 65,000.00
 - L. 65,001.00 a L. 70,000.00
 - L. 70,001.00 a L. 75,000.00
 - L. 75,001.00 en adelante
8. ¿Cuántas personas dependen de sus ingresos?
- Ninguno
 - Uno a dos
 - Tres o cuatro
 - Cinco en adelante
9. ¿Tiene otro tipo de ingreso?
- No **Ir a la pregunta 11**

Sí **Ir a la pregunta 10**

10. ¿Cuáles son esos ingresos?

- Retiro de ahorro e inversiones
- Venta de acciones
- Préstamos recibidos
- Arrendamiento de activos tangibles y financieros
- Ingresos provenientes de otros países
- Renta de la propiedad
- Jubilaciones, pensiones e indemnizaciones por accidente de trabajo
- Consultoría/Tutoría/Enseñanza
- Otros: _____

11. Su actividad económica es:

- Empleado(a) privado
- Empleado(a) público
- Empleador o socio activo
- Miembro de cooperativa, asentamiento o grupo
- Actividades Agropecuarias
- Actividades Ganaderas
- Actividades Consultoras
- Actividades Educativas
- Otros: _____

12. ¿Qué tipo de vehículo nuevo adquirió?

- Pick Up
- Camioneta
- Turismo
- Busito
- Otro: _____

13. ¿Qué factor toma en cuenta al momento de adquirir un vehículo nuevo?

- Marca del vehículo
- Calidad del vehículo
- Precio
- Estilo del vehículo
- Garantía del vehículo
- Costumbre
- Tradición familiar
- Otros: _____

14. ¿El precio va acorde con la marca y la calidad del vehículo?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

15. ¿De qué forma piensa adquirir un vehículo nuevo?

- Contado
- Crédito

Anexo N° 3 Base de datos Clientes Reales

id	sexo	edad	estado_civil	grado_educacion	condicion_laboral	ingresos	personas_dependientes	otro_tipo_de_ingreso	actividad_economica	tipo_de_vehiculo	factor_de_compra	tipo_de_compra	satisfaccion_precios
1	Femenino	De 41 a 43...	Casado/a	Maestría	Contrato permanente	L. 50,001.0...	Uno a dos	No	Empleado(a) privado	Camioneta	Garantía d...	Crédito	Regular
2	Masculino	De 47 a 49...	Casado/a	Maestría	Trabajo Propio	L. 65,001.0...	Uno a dos	No	Actividades Agropecuar...	Pick Up	Estilo del v...	Crédito	Bueno
3	Masculino	De 35 a 37...	Soltero/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 60,001.0...	Ninguno	No	Actividades Comerciales	Pick Up	Garantía d...	Crédito	Regular
4	Masculino	De 41 a 43...	Casado/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 50,001.0...	Tres a Cuatro	No	Actividades Agropecuar...	Pick Up	Marca del ...	Crédito	Muy bueno
5	Femenino	De 38 a 40...	Soltero/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 45,001.0...	Ninguno	No	Actividades Comerciales	Pick Up	Marca del ...	Contado	Bueno
6	Femenino	De 26 a 28...	Soltero/a	Estudios U...	Contrato permanente	L. 45,001.0...	Uno a dos	No	Empleado(a) privado	Camioneta	Marca del ...	Crédito	Bueno
7	Femenino	De 41 a 43...	Casado/a	Superior n...	Trabajo Propio	L. 65,001.0...	Tres a Cuatro	No	Actividades Comerciales	Pick Up	Marca del ...	Crédito	Regular
8	Masculino	De 41 a 43...	Casado/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 60,001.0...	Uno a dos	No	Actividades Ganaderas	Pick Up	Marca del ...	Crédito	Regular
9	Masculino	De 61 en a...	Casado/a	Secundaria...	Trabajo Propio	L. 70,001.0...	Cinco en adelante	No	Actividades Ganaderas	Pick Up	Marca del ...	Contado	Excelente
10	Femenino	De 26 a 28...	Casado/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 50,001.0...	Uno a dos	Si	Renta de ...	Pick Up	Marca del ...	Crédito	Bueno
11	Masculino	De 44 a 46...	Unión Libre	Estudios U...	Contrato permanente	L. 55,001.0...	Uno a dos	No	Empleado(a) público	Pick Up	Calidad del...	Crédito	Bueno
12	Femenino	De 56 a 58...	Casado/a	Doctorado	Contrato permanente	L. 60,001.0...	Uno a dos	No	Empleado(a) público	Pick Up	Marca del ...	Crédito	Bueno
13	Masculino	De 41 a 43...	Casado/a	Doctorado	Contrato permanente	L. 70,001.0...	Uno a dos	No	Empleado(a) público	Pick Up	Calidad del...	Crédito	Muy bueno
14	Masculino	De 38 a 40...	Casado/a	Maestría	Contrato permanente	L. 55,001.0...	Uno a dos	No	Actividades Educativas	Pick Up	Marca del ...	Crédito	Muy bueno
15	Masculino	De 41 a 43...	Casado/a	Estudios U...	Contrato temporal	L. 55,001.0...	Uno a dos	No	Actividades Comerciales	Pick Up	Calidad del...	Crédito	Bueno
16	Masculino	De 53 a 55...	Casado/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 65,001.0...	Uno a dos	No	Empleador o socio activo	Pick Up	Calidad del...	Crédito	Regular
17	Masculino	De 29 a 31...	Soltero/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 60,001.0...	Ninguno	No	Actividades Ganaderas	Pick Up	Calidad del...	Crédito	Bueno
18	Masculino	De 56 a 58...	Casado/a	Superior n...	Trabajo Propio	L. 45,001.0...	Uno a dos	Si	Renta de ...	Pick Up	Marca del ...	Crédito	Regular
19	Masculino	De 38 a 40...	Casado/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 70,001.0...	Uno a dos	No	Actividades Ganaderas	Pick Up	Marca del ...	Crédito	Bueno
20	Femenino	De 38 a 40...	Casado/a	Maestría	Contrato permanente	L. 60,001.0...	Uno a dos	No	Empleador o socio activo	Camioneta	Calidad del...	Crédito	Muy bueno
21	Masculino	De 38 a 40...	Casado/a	Maestría	Contrato permanente	L. 50,001.0...	Uno a dos	No	Empleado(a) público	Camioneta	Marca del ...	Crédito	Muy bueno
22	Masculino	De 28 a 40...	Casado/a	Estudios U...	Trabajo Propio	L. 50,001.0...	Uno a dos	No	Actividades Educativas	Camioneta	Estilo del v...	Crédito	Regular

Anexo N° 4 Base de datos Clientes Potenciales

Id	tipo_de_compra	factor_de_compra	condicion_laboral	actividad_economica	estado_civil	grado_educacion	ingresos	sexo	edad	tipo_de_vehiculo
1	Crédito	Marca del vehículo	Trabajo Propio	Actividades Ganaderas	Unión Libre	Maestría	L. 50,001.00 a L. 55,000.00	Femenino	De 50 a 52 años	Camioneta
2	Crédito	Tradición familiar	Contrato Eventual	Empleador o socio activo	Unión Libre	Superior no Universitario	L. 45,001.00 a L. 50,000.00	Masculino	De 41 a 43 años	Pick Up
3	Crédito	Marca del vehículo	Trabajo Propio	Actividades Ganaderas	Unión Libre	Estudios Universitario...	L. 40,001.00 a L. 45,000.00	Masculino	De 32 a 34 años	Pick Up
4	Crédito	Marca del vehículo	Desempleado	Empleado(a) privado	Unión Libre	Estudios Universitario...	L. 30,001.00 a L. 35,000.00	Masculino	De 61 en adelante	Camioneta
5	Crédito	Precio	Desempleado	Empleado(a) privado	Casado/a	Estudios Universitario...	L. 45,001.00 a L. 50,000.00	Femenino	De 29 a 31 años	Camioneta
6	Crédito	Marca del vehículo	Trabajo Propio	Actividades Ganaderas	Casado/a	Estudios Universitario...	L. 35,001.00 a L. 40,000.00	Masculino	De 35 a 37 años	Pick Up
7	Crédito	Estilo del vehículo	Desempleado	Empleado(a) privado	Soltero/a	Estudios Universitario...	L. 60,001.00 a L. 65,000.00	Femenino	De 35 a 37 años	Camioneta
8	Contado	Tradición familiar	Contrato temporal	Actividades Consultoras	Soltero/a	Maestría	L. 35,001.00 a L. 40,000.00	Femenino	De 44 a 46 años	Turismo
9	Contado	Marca del vehículo	Contrato Eventual	Empleador o socio activo	Soltero/a	Estudios Universitario...	L. 20,000.00 a L. 25,000.00	Femenino	De 53 a 55 años	Pick Up
10	Crédito	Precio	Desempleado	Empleado(a) privado	Casado/a	Secundaria Incompleta	L. 70,001.00 a L. 75,000.00	Masculino	De 44 a 46 años	Pick Up
11	Contado	Marca del vehículo	Contrato permanente	Empleado(a) privado	Unión Libre	Estudios Universitario...	L. 70,001.00 a L. 75,000.00	Femenino	De 38 a 40 años	Camioneta
12	Crédito	Tradición familiar	Contrato temporal	Actividades Consultoras	Unión Libre	Secundaria Incompleta	L. 25,001.00 a L. 30,000.00	Masculino	De 44 a 46 años	Pick Up
13	Contado	Marca del vehículo	Contrato permanente	Empleado(a) privado	Soltero/a	Secundaria Incompleta	L. 55,001.00 a L. 60,000.00	Femenino	De 35 a 37 años	Pick Up
14	Crédito	Precio	Contrato temporal	Actividades Consultoras	Soltero/a	Estudios Universitario...	L. 50,001.00 a L. 55,000.00	Femenino	De 35 a 37 años	Pick Up
15	Contado	Marca del vehículo	Trabajo Propio	Actividades Ganaderas	Casado/a	Estudios Universitario...	L. 55,001.00 a L. 60,000.00	Masculino	De 38 a 40 años	Pick Up
16	Contado	Precio	Trabajo Propio	Actividades Ganaderas	Soltero/a	Secundaria Incompleta	L. 20,000.00 a L. 25,000.00	Masculino	De 20 a 22 años	Pick Up
17	Crédito	Tradición familiar	Contrato permanente	Empleado(a) privado	Unión Libre	Superior no Universitario	L. 55,001.00 a L. 60,000.00	Masculino	De 35 a 37 años	Pick Up
18	Contado	Marca del vehículo	Desempleado	Empleado(a) privado	Unión Libre	Secundaria Completa	L. 30,001.00 a L. 35,000.00	Femenino	De 32 a 34 años	Pick Up
19	Contado	Garantía del vehículo	Trabajo Propio	Actividades Ganaderas	Unión Libre	Secundaria Completa	L. 70,001.00 a L. 75,000.00	Masculino	De 29 a 31 años	Pick Up
20	Crédito	Costumbre	Trabajo Propio	Actividades Ganaderas	Casado/a	Maestría	L. 50,001.00 a L. 55,000.00	Masculino	De 41 a 43 años	Camioneta
21	Contado	Estilo del vehículo	Contrato Eventual	Empleador o socio activo	Unión Libre	Superior no Universitario	L. 40,001.00 a L. 45,000.00	Masculino	De 26 a 28 años	Turismo
22	Contado	Marca del vehículo	Contrato permanente	Empleado(a) privado	Soltero/a	Estudios Universitario...	L. 60,001.00 a L. 65,000.00	Masculino	De 30 a 32 años	Camioneta