



**UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA**

Departamento de Ingeniería Comercial

**ANÁLISIS DEL MERCADO DE REVENTA DE VEHÍCULOS:
UN ESTUDIO DE SU COMPORTAMIENTO Y LA IMPORTANCIA
DE LA OPTIMIZACIÓN DE WEBSITES COMERCIALIZADORES**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR

LUCAS IGNACIO MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

PROFESORA GUÍA

MACARENA GATICA SILVA

PROFESOR CORREFERENTE

JOAQUÍN VERGARA BENGOCHEA

ABRIL 2025, VALPARAÍSO

AGRADECIMIENTOS

A mis amigos y amigas, en Chile y alrededor del mundo, por acompañarme en mi etapa universitaria, siempre entregándome su alegría, compañía y motivación, además de creer en mis capacidades.

A todas las personas que conocí en esta etapa, que de alguna u otra forma aportaron en mi proceso académico y formación profesional.

A mi papá, hermanos y abuelos, que me han apoyado toda la vida, dándome palabras de aliento, de perseverancia y mucho amor.

A mi mamá, quien siempre ha creído en mí, que ha luchado todos estos años para que hoy tenga todo lo que tengo y que gracias a ella he logrado el culmine de esta etapa.

RESUMEN EJECUTIVO - ABSTRACT

El mercado de reventa de vehículos usados en Chile ha experimentado una notable evolución en los últimos años. Este segmento supera consistentemente la venta de autos nuevos en términos de volumen, abarcando categorías como autos livianos, medianos y camiones.

Las dinámicas del mercado están marcadas por factores económicos, cambios en el comportamiento del consumidor y el creciente impacto de las plataformas digitales como medios clave para la comercialización de vehículos.

El objetivo principal del presente trabajo es analizar las interacciones entre los actores clave del mercado: consumidores y vendedores. Como también, analizar y comprender la importancia de las plataformas digitales como medio de comercialización de estos bienes; vehículos usados.

Para ello, se realizaron cuatro metodologías; un benchmarking de precios, una encuesta para la determinación de atributos que contribuyen en la determinación del precio y en la decisión de compra del auto usados, así como también un análisis de los resultados de la encuesta utilizando SPSS y un análisis SEO para los sitios web comercializadores del bien.

Los resultados de estas metodologías reúnen los elementos necesarios para aclarar el panorama actual del mercado de reventa vehículos, en donde se analizó el comportamiento del mercado en cuanto al precio, observando sus variaciones desde 2014 al presente año. Además de encontrar cuáles son los elementos en los que se fijan los compradores para su decisión de compra y los vendedores para determinar sus precios.

Por último, se analizaron trece aspectos de tres sitios web seleccionados, observando cuán optimizados estaban, para finalmente llegar a la conclusión de cuál de ellos mantenía una importancia para lograr un buen posicionamiento en los resultados de Google y en efecto un mayor tráfico orgánico.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
ORIGEN Y PROPÓSITO.....	6
OBJETIVOS	8
1. OBJETIVO GENERAL.....	8
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
ALCANCE	9
1. ALCANCE TEMÁTICO	9
2. ALCANCE GEOGRÁFICO.....	9
3. ALCANCE TEMPORAL	9
ESTADO DEL ARTE	10
1. CONCEPTOS CLAVE.....	10
2. MARCO TEÓRICO	12
3. ANTECEDENTES	16
3.1. MERCADO AUTOMOTRIZ EN CHILE.....	16
3.1.1. HISTORIA.....	16
3.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA VENTA	19
3.1.3. MARCAS	21
3.1.4. TIPOS DE COMBUSTIBLES	22
3.1.5. PANORAMA COMPETITIVO	24
3.2. REVENTA DE VEHÍCULOS EN CHILE	26
3.2.1. REVENTA DE VEHÍCULOS LIVIANOS Y MEDIANOS.....	27
3.2.2. PRECIO Y VOLUMEN DE REVENTA HISTÓRICO.....	27
3.2.3. PANORAMA REGIONAL	37
3.3. CANALES DE VENTA DE VEHÍCULOS REVENDIDOS EN CHILE	38
3.3.1. CANALES FÍSICOS	38
3.3.2. CANALES ONLINE	39

3.4. DEMANDA DE VEHÍCULOS REVENDIDOS EN CHILE	40
3.4.1. FACTORES QUE PUEDEN INFLUIR EN EL PRECIO DE VEHÍCULOS REVENDIDOS.....	43
METODOLOGÍA.....	45
1. BENCHMARKING.....	45
2. ENCUESTA	45
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA CON SPSS	46
4. ANÁLISIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	47
APLICACIÓN Y RESULTADOS	49
CONCLUSIONES	100
REFERENCIAS.....	103
ANEXOS.....	108

INTRODUCCIÓN

El mercado de la reventa de vehículos usados en Chile ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, consolidándose como un segmento clave dentro del sector automotriz. Este dinamismo refleja cambios en los hábitos de consumo, la importancia de las plataformas digitales y la búsqueda de alternativas más económicas frente a la adquisición de vehículos nuevos (Barría J., 2009).

Factores como la fluctuación económica, la potente presencia de las tecnologías digitales y las opciones de financiamiento han influido significativamente en las decisiones de compra y venta de vehículos usados (Barría J., 2009).

En este contexto, el presente estudio busca analizar el mercado de reventa de vehículos usados, explorando no solo el comportamiento de los actores involucrados (vendedores y compradores), sino también el papel crucial de la optimización de las plataformas digitales en la comercialización de estos bienes. Este enfoque permite abordar preguntas fundamentales sobre cómo los consumidores toman la decisión de compra de los vehículos usados y mediante cuáles aspectos los vendedores determinan el precio, así como también, comprender cuál es la importancia de la optimización SEO en los sitios web que actúan como canal de comercialización.

La manera en que se responderá a estas interrogantes será aplicando metodologías como un benchmarking, una encuesta, un análisis con el software SPSS y un análisis SEO.

Es aquí, donde según sus resultados, se proporcionará una visión integral del comportamiento del mercado y de la importancia en la optimización de las estrategias SEO las plataformas digitales.

ORIGEN Y PROPÓSITO

La presente investigación se basa en un contexto en el que la industria automotriz ha experimentado altos niveles de comercialización en Chile, incluyendo tanto el segmento de vehículos nuevos como usados, motivado por diversos factores económicos y sociales (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, s.f.).

Este estudio surge de la necesidad de comprender en mayor profundidad las dinámicas que influyen en la compra y en la venta de vehículos usados en el país, así como las tendencias que moldean este mercado en el que los consumidores están cada vez mejor informados y siendo más exigentes en sus decisiones.

Desde el año 2016 al 2023 no ha existido un crecimiento exponencial en el mercado de autos usados, sin embargo, se ha mantenido una gran diferencia en la cantidad de autos usados comprados sobre la compra de autos nuevos, donde, entre los años anteriormente mencionados, se ha mantenido una razón anual de 3,4; 2,8; 2,5; 2,7; 3,9; 3,4; 2,4; y 3,0 por cada año respectivamente (CAVEM, 2023). Esta tendencia demuestra la importancia de la reventa o transferencia de autos en el sector automotriz dada esta disparidad existente entre dichos bienes.

Actualmente, Chile cuenta con un gran mercado de vehículos revendidos o usados el cual crece en mayor proporción al mercado de autos nuevos. Respecto a los autos usados, de enero a marzo del presente año, se registró una variación acumulada del 4,1% en comparación a dichos meses del año anterior, lo que, en términos unitarios, es una diferencia de 10.040 autos usados transferidos a nuevos propietarios, según la Cámara de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM, 2024) en su último informe publicado.

Considerando la data anterior y sus dimensiones, es que el propósito de la investigación es analizar el dinamismo del mercado de vehículos usados en Chile, en términos de precio y volumen, examinando cuál es el impacto de las plataformas digitales en la comercialización de este bien; como redes sociales y sitios web que actúan como canal de venta, así como

también investigar cuáles son los factores clave que influyen en la determinación del precio percibido por los vendedores de vehículos usados y cuáles influyen en la decisión de compra de los clientes.

Es así, que con esta investigación se espera generar una visión integral que permita entender mejor las dinámicas del mercado en cuestión.

OBJETIVOS

La presente investigación tendrá como objetivos los que se plantean a continuación.

1. Objetivo general

Realizar un estudio sobre el mercado de los vehículos livianos usados en Chile para comprender su dinamismo en términos de precio y volumen de venta desde 2014 a 2024.

2. Objetivos específicos

Realizar encuesta para la obtención de información tanto de oferentes como de demandantes.

Indagar y determinar qué elementos ayudan a la determinación del precio de vehículos usados por parte de los vendedores.

Indagar y determinar el comportamiento del consumidor en la intención de compra de vehículos usados.

Analizar y comprender la importancia de las estrategias SEO en las plataformas digitales de comercialización de vehículos usados en Chile.

ALCANCE

La presente investigación tendrá como alcance lo que se plantea a continuación.

1. Alcance temático

Se tendrá como objeto de estudio de mercado a los vehículos livianos revendidos, en donde se considerarán las tendencias existentes en cuanto a su precio y volumen de compra y venta.

2. Alcance geográfico

Dado que se logró obtener la información para el estudio, se considerará como delimitación geográfica todo el territorio chileno para abarcar en general los cambios que ocurren en el mercado automotriz.

3. Alcance temporal

Sobre la temporalidad, esta investigación se basará en datos históricos de a partir de 2014 hasta 2024, para comprender las fluctuaciones del mercado, además se tomará el 2014 como inicio de la aparición de plataformas digitales como método de comercialización del bien en cuestión.

ESTADO DEL ARTE

1. Conceptos clave

Vehículo

Medio de transporte de personas o cosas, relacionado con el transporte y la movilidad (Real Academia Española, 2023).

Principalmente, estos pueden ser terrestres, marinos, espaciales, aéreos, sin motor y/o de tracción animal. Sinónimo de auto.

Vehículo usado

Se entiende como vehículo usado a los vehículos motorizados que han sido transferidos al consumidor final, entendiendo por tales a quienes hayan adquirido uno o más vehículos motorizados sin haber soportado impuesto al valor agregado, o que, habiendo soportado el impuesto, no hayan tenido derecho a utilizar el crédito fiscal (Cámara Nacional de Comercio (CNC), 2018).

Tipos de vehículos terrestres de cuatro ruedas

Se encuentran diferentes tipos de vehículos, los cuales se pueden clasificar principalmente en las siguientes categorías (Mitsubishi Motors Perú, s.f.).

- City car
- Hatchback
- Sedán
- Coupé
- SUV (Sport Utility Vehicle)
- Crossover
- Camioneta
- Van
- Miniván

Vehículos livianos

Constituyen a los vehículos motorizados con un peso bruto de 2.700 kilos, excluidos los de tres o menos ruedas. Están diseñados para el transporte de personas (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Ley sobre Tránsito, Decreto Supremo N° 1.093, s.f.). Esta categoría incluye a los autos del tipo city car, SUV y sedán.

Reventa de vehículos

Es la acción de comprar o vender un vehículo que ya ha tenido un dueño anteriormente. Se concreta una transferencia de dominio del bien. Esto se puede realizar mediante concesionarias o mutuo acuerdo de personas naturales, a través del Registro Civil.

Plataforma digital

Una plataforma digital es el software y la tecnología que se utiliza para unificar y optimizar las operaciones de negocio y los sistemas de tecnología de la información (Cognizant España, 2024). Estas incluyen sitios web, redes sociales, entre otras, las cuales dentro del contexto de esta investigación funcionan como canal de comercialización de vehículos.

Website

Un sitio web o website es un conjunto de páginas web interconectadas que comparten un dominio en común y están alojadas en un servidor accesible a través de internet. Estas páginas están diseñadas para ofrecer información, servicios, productos o contenido multimedia, y pueden ser navegadas por los usuarios a través de un navegador web utilizando una dirección URL (HubSpot, s.f.).

Canal de venta

Los canales de ventas son las opciones o alternativas que tiene una empresa para llegar a sus clientes finales, con el objetivo de comercializar su producto o servicio. Estos pueden ser directos o indirectos y las compañías tienen la posibilidad de implementar uno o varios al mismo tiempo, según sus objetivos comerciales (Torres, 2023).

Para la comercialización de bienes estos canales pueden ser digitales o físicos.

Concesionario

Es un establecimiento en el que una marca de vehículos expone y vende vehículos ya sea nuevos o usados. Así, también se realizan actividades complementarias como reparación de vehículos o seguros para el automóvil. Pueden ser propiedad de la marca o, por otro lado, ser propiedad de un empresario que trabaja con diferentes marcas (Economipedia, s.f.).

Transferencia

Se hace referencia a la reventa de un vehículo, o entiéndase también, como la venta de un vehículo usado. Es la acción de traspasar el dominio de un vehículo, de un dueño a otro, frente al Registro Civil (Chile Atiende, s.f.).

2. Marco teórico

Estudio de mercado

Un estudio de mercado es una herramienta básica en la toma de decisiones empresariales (Alderete y Rodríguez, 2016), la cual consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Tiene como propósito conocer cuánto se consume del producto considerando el área geográfica determinada. En este sentido, deben considerarse tanto las cantidades consumidas en el pasado como en el presente y los factores que afectan el consumo para poder pronosticar la demanda futura (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Para la presente investigación será de suma relevancia, ya que permitirá obtener la información necesaria para analizar el dinamismo del mercado de la reventa de vehículos en el país en cuanto a precio y volumen de venta.

Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing en simples palabras son métodos, planificaciones operativas que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

Por lo que, además, se puede referir a ellas como una serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que se rivalizan (Universidad ORT de Uruguay, 2024).

Benchmarking

Este término se considera como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas (Spendolini MJ, 1994).

Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño (Kotler, 2012).

Boxwell asegura que existen varios tipos de benchmarking, entre ellos el interno, el cooperativo, el de colaboración y el competitivo (Boxwell, 1994).

De este último, el objetivo del benchmarking competitivo de productos es identificar las fortalezas y debilidades de los productos de la organización en comparación con los productos de la competencia (Boxwell, 1994).

Segmentación

El concepto de segmentación se define como el desglose del mercado total en segmentos permite a los vendedores de productos (Burke, 1990).

Es el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí (Ferrer y Hartline, 2012).

Encuesta

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados, la cual permite obtener amplia información de fuentes primarias. Por ello, estas brindan una visión panorámica de la investigación para un posterior análisis.

Consiste en una técnica de interrogación verbal, escrita o digital que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria (Alelú, Cantín, López y Rodríguez, s.f.).

Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, denominados como público objetivo (Alelú, Cantín, López y Rodríguez, s.f.).

Para la presente investigación la encuesta será parte fundamental del marco metodológico para comprender las fluctuaciones del precio y volumen de venta de vehículos revendidos.

Marketing digital

El marketing digital se refiere a la creación y difusión de contenido a través de canales de medios digitales (sitios web, páginas de inicio, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles), y a la promoción de ese contenido mediante una serie de estrategias en los canales digitales de pago, ganancia y propiedad, incluidos los de SEO, SEM, publicidad de pago por clic (PPC), sindicación de contenido, redes sociales, correo electrónico, texto, etcétera (Oracle, s.f.).

Las estrategias de marketing digital ayudan a los responsables de marketing a definir objetivos, dirigirse a un público y desarrollar un plan de marketing digital que llegue de mejor

manera al público. Estas estrategias proporcionan la dirección de una campaña o un programa dado y un marco para evaluar los resultados (Oracle, s.f.).

Análisis SEO

La analítica SEO (Search Engine Optimization) ha pasado a ser una de las técnicas más importantes del marketing digital, ya que resulta muy útil adquirir popularidad y atraer tráfico orgánico de clientes potenciales hacia un negocio online.

Este análisis se puede definir como un conjunto de estrategias de optimización para buscadores con el objetivo de atraer tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en los buscadores. Optimizar una web consiste en lograr posicionarla y mantenerla a largo plazo en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda obtenidos cuando los usuarios introducen palabras clave relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece (Maciá y Gosende, 2010).

La optimización se puede ejecutar de dos maneras:

- **Análisis SEO on page:** Toda acción que se realiza en la propia web para mejorar su optimización, es decir, es interno. Aquí es importante el dominio, las keywords, el contenido del sitio web, su indexación, su rendimiento, etcétera.
- **Análisis SEO off page:** Toda acción que se realiza para aumentar la presencia de la web en la red, es decir, externo. Se busca optimizar la forma en que se enlazan los diferentes sitios web (backlinks) con la página web que se quiere optimizar con el objetivo de aumentar la popularidad y notoriedad.

3. Antecedentes

3.1. Mercado automotriz en Chile

3.1.1. Historia

La historia del mercado automotriz en Chile es un reflejo de los cambios sociales, económicos y tecnológicos que han ocurrido en el país desde la llegada del primer vehículo motorizado.

A lo largo del tiempo, el mercado automotriz chileno ha evolucionado desde ser un fenómeno exclusivo y elitista hasta convertirse en un mercado masivo y diverso que involucra tanto a fabricantes internacionales como a consumidores de todas las clases sociales.

Los primeros automóviles en Chile (1890 - 1930)

El primer automóvil llegó a Chile en 1902, un De Dion-Bouton, importado por el empresario chileno Francisco Undurraga Vicuña. Este vehículo se convirtió en el primero en circular por las calles de Santiago, despertando la curiosidad de la población. Durante los primeros años del siglo XX, los automóviles eran considerados un lujo para las élites, quienes veían en ellos un estatus y modernidad. En esta etapa inicial, el automóvil se importaba principalmente desde Europa, sobre todo de Francia y Alemania, debido a la falta de una industria local que pudiera satisfacer la demanda de vehículos motorizados.

El desarrollo del mercado automotriz en Chile fue lento en sus primeros años, ya que las carreteras eran escasas y la infraestructura vial estaba muy limitada. Los primeros automóviles se destinaban a las ciudades principales, especialmente Santiago y Valparaíso, donde los sectores más adinerados podían permitirse el lujo de comprar y mantener estos nuevos medios de transporte. Entre las marcas más reconocidas de la época se encuentran De Dion-Bouton, Peugeot, y Ford, siendo esta última la primera en masificar la producción de autos a nivel mundial, lo que influyó a otros mercados, incluido el chileno.

La expansión del automóvil: Ford y Chevrolet (1930 - 1950)

A partir de los años 1930, la llegada de vehículos de fabricación estadounidense comenzó a transformar el panorama automotriz en Chile. Ford y Chevrolet se consolidaron como las marcas más populares debido a la producción en serie de autos más accesibles, en particular con el famoso Ford Modelo T, conocido como el primer "auto del pueblo". La facilidad de obtener repuestos y el bajo costo relativo de estos automóviles permitió que el mercado creciera significativamente durante este período.

Durante la década de 1940, la Segunda Guerra Mundial afectó la importación de vehículos en Chile, ya que la producción de automóviles en Europa y Estados Unidos se redujo para satisfacer las necesidades bélicas. Sin embargo, una vez finalizada la guerra, el mercado automotriz chileno experimentó un auge, impulsado por la expansión de la red vial y el crecimiento económico que siguió a la posguerra (Valdivia, 2007).

La industrialización y el ensamblaje de automóviles (1950 - 1970)

Durante los años 1950 y 1960, Chile experimentó un proceso de industrialización que también afectó el sector automotriz. En esta época, surgieron las primeras plantas de ensamblaje en el país, donde se importaban partes y piezas para ensamblar automóviles localmente. Ford, Chevrolet, y Peugeot fueron algunas de las primeras marcas en establecer este tipo de operaciones en Chile. Este modelo permitió la reducción de costos y una mayor accesibilidad de los vehículos para la clase media chilena.

Entre las plantas más importantes destacaron Ford Chile, que tenía su planta de ensamblaje en la comuna de Arica, y General Motors, que comenzó a ensamblar vehículos en la Región Metropolitana. El ensamblaje local marcó un cambio importante, ya que permitía satisfacer la demanda interna sin depender completamente de las importaciones, lo que se veía afectado por las fluctuaciones del mercado internacional.

Durante este período, además, se inició la construcción de una mayor red de carreteras, especialmente la Ruta Panamericana (hoy conocida como Ruta 5), lo que facilitó el acceso de vehículos a regiones fuera de las principales ciudades y fomentó el crecimiento del parque automotriz nacional (Valdivia, 2007).

Crisis económica y control de importaciones (1970 - 1980)

La década de 1970 trajo desafíos significativos para el mercado automotriz en Chile debido a la inestabilidad económica y política. El gobierno de Salvador Allende (1970-1973) implementó controles de importaciones, lo que afectó gravemente la entrada de vehículos nuevos al país. En este período, la demanda de automóviles cayó drásticamente, y el mercado automotriz se redujo considerablemente. Las restricciones también afectaron la disponibilidad de repuestos, lo que hizo más difícil mantener los vehículos existentes.

Con el golpe de estado de 1973 y la posterior dictadura militar de Augusto Pinochet, la economía chilena comenzó a liberalizarse, lo que incluyó la reducción de aranceles y la apertura del mercado a las importaciones. A fines de la década de 1970 y principios de 1980, las marcas japonesas como Toyota, Nissan, y Mitsubishi comenzaron a ganar terreno en el mercado chileno debido a sus autos confiables y de bajo consumo de combustible. La apertura económica también permitió la entrada de vehículos europeos y estadounidenses (Barría, 2009).

Apertura económica y globalización del mercado automotriz (1980 - 2000)

Con la liberalización económica durante la dictadura de Pinochet y las reformas de libre mercado, el mercado automotriz en Chile vivió un proceso de expansión sin precedentes. Las barreras arancelarias se redujeron drásticamente, lo que permitió que una mayor variedad de marcas ingresara al país. Las marcas japonesas consolidaron su posición en el mercado gracias a su fiabilidad y precio competitivo, y los autos pequeños y económicos, como el Toyota Corolla y el Nissan V16, se convirtieron en los modelos más populares.

Durante la década de 1990, con la transición a la democracia y un período de estabilidad económica, el mercado automotriz continuó expandiéndose. Los tratados de libre comercio, como el acuerdo con la Unión Europea y con Estados Unidos, facilitaron aún más la importación de vehículos. Además, las marcas coreanas como Hyundai y Kia comenzaron a tener una mayor presencia en el mercado chileno (Barría, 2009).

El auge de los autos usados y el rol de las plataformas digitales (2000 - Presente)

En las primeras décadas del siglo XXI, el mercado de vehículos usados en Chile creció considerablemente, impulsado por el acceso a plataformas digitales como Chileautos.cl y Yapo.cl, que facilitaron la compra y venta de autos entre particulares y concesionarios. El auge del comercio electrónico y la digitalización de la economía permitieron una mayor transparencia y acceso a información sobre los vehículos, lo que benefició a los compradores.

El mercado de autos nuevos también experimentó un crecimiento sostenido, con la introducción de marcas chinas como Chery, Great Wall, y Jac, que ofrecieron vehículos económicos y atractivos para los consumidores chilenos. El segmento de los SUVs y los autos eléctricos también ha crecido considerablemente en los últimos años, impulsado por la demanda de vehículos más eficientes y ecológicos.

3.1.2. Situación actual de la venta

Hoy en día, el mercado automotriz mantiene una conducta alcista respecto al año anterior (2023) en la venta de vehículos usados, aumentando un 2,6% en vehículos livianos y medianos y un 9,7% en camiones. Por otro lado, los vehículos nuevos mantienen una conducta bajista en 2024, pues la venta de livianos y medianos se redujo un 7,3%, mientras que la venta de camiones disminuyó un 8,4%.

En agosto del presente año, se tuvo el siguiente panorama:

	Segmentos	Agosto 2024	Agosto 2023	Variación	Acumulado 2024	Acumulado 2023	Variación Acumulada
Nuevos	Livianos y Medianos	28.606	29.119	-1,8%	198.137	213.625	-7,3%
	Camiones	939	909	3,3%	7.709	8.417	-8,4%
	Total Nuevos	29.545	30.028	-1,6%	205.846	222.042	-7,3%
Usados	Livianos y Medianos	85.204	85.867	-0,8%	676.337	659.443	2,6%
	Camiones	3.633	3.064	18,6%	26.529	24.193	9,7%
	Total Usados	88.837	88.931	-0,1%	702.866	683.636	2,8%
Global		118.382	118.959	-0,5%	908.712	905.678	0,3%

○ *Tabla 1. Informe Mercado Automotor Nacional CAVEM. Agosto, 2024.*

Como se puede ver, en cuanto al segmento de los vehículos nuevos, se tuvo una venta total de 29.545 unidades; 28.606 livianos y medianos, y 939 camiones, teniendo una contracción en comparación a agosto de 2023, con una variación de -1,6%.

En contraparte, en el segmento de vehículos usados (revendidos), hubo una venta total de 88.837 unidades, siendo 85.204 vehículos livianos y medianos, y 3.633 camiones, lo que, en contraste con agosto de 2023, también tiene una variación negativa; -0,1%.

Sin embargo, dado que el mercado es muy dinámico, es preferible analizar variaciones acumuladas, ya que entregan información más general y no tan sesgada para cuando se publiquen informes y anuarios del panorama de 2024.

En ese sentido, en 2023, hubo ventas acumuladas (enero a agosto) de 905.678 unidades; 22.042 vehículos nuevos y 683.636 vehículos usados, mientras que en agosto del presente año se vendieron 908.678 unidades; 205.846 nuevos y 702.866 usados. Esta información entregada refiere a una variación acumulada de tan solo 0,3% del total de vehículos vendidos, por lo que la diferencia de ventas de lo que va este año es mínima a las ventas del pasado año, de esto surgen las preguntas de ¿por qué las ventas se mantienen casi lineales respecto al año anterior?, ¿qué elementos que conducen a la decisión de compra mantienen el mismo patrón del 2023?, ¿qué condiciones están manteniendo este panorama?

La participación por segmentos en el mercado automotriz para agosto de 2024 se refleja de la siguiente manera:

- 24,16% livianos y medianos nuevos
- 71,97% livianos y medianos usados
- 0,79% camiones nuevos
- 3,07% camiones usados

Los vehículos livianos y medianos usados concentran la mayor cuota de las ventas, en donde por cada vehículo nuevo inscrito, se transfirieron 3,4 vehículos usados, una gran diferencia a analizar.

3.1.3. Marcas

Bajo la misma línea de los vehículos livianos y medianos, existe una gran cantidad de marcas en el mercado, donde cada año hay inserción de nuevos competidores pertenecientes a diferentes continentes, principalmente de Norte América, Europa y Asia. Las diez marcas más populares son:

- Hyundai; su país de origen es Corea del Sur.
- Chevrolet; su país de origen es Estados Unidos.
- Kia; su país de origen es Corea del Sur.
- Suzuki; su país de origen es Japón.
- Toyota; su país de origen es Japón.
- Ford; su país de origen es Estados Unidos.
- Peugeot; su país de origen es Francia.
- Great Wall Motors (GWM); su país de origen es China.
- MG; su país de origen es Inglaterra.
- Changan; su país de origen es China.

Estas marcas constituyen la mayor parte del mercado contando el siguiente volumen de ventas en agosto de 2024:

N°	Segmentos Marcas	Vehículo de Pasajeros		SUV		Camioneta		Vehículo Comercial		TOTAL	
		Uni	Part%	Uni	Part%	Uni	Part%	Uni	Part%	Uni	Part%
1	HYUNDAI	739	13,2%	1.277	8,3%	1	0,0%	225	9,8%	2.242	7,9%
2	CHEVROLET	505	9,0%	1.005	6,5%	533	10,5%	118	5,2%	2.161	7,6%
3	KIA	774	13,9%	1.072	7,0%			160	7,0%	2.006	7,1%
4	SUZUKI	1.222	21,9%	558	3,6%			12	0,5%	1.792	6,3%
5	TOYOTA	194	3,5%	996	6,5%	522	10,3%			1.712	6,0%
6	FORD	12	0,2%	732	4,8%	625	12,3%	109	4,8%	1.478	5,2%
7	PEUGEOT	352	6,3%	591	3,8%	174	3,4%	332	14,5%	1.449	5,1%
8	GWM	3	0,1%	732	4,8%	648	12,7%			1.383	4,9%
9	MG	400	7,2%	866	5,6%					1.266	4,5%
10	CHANGAN	69	1,2%	672	4,4%	88	1,7%	137	6,0%	966	3,4%

○ *Tabla 2. Informe Sector Automotor ANAC. Agosto, 2024.*

La suma de la participación de mercado con la que cuentan es de un 58%, es decir, más de la mitad de la cuota de mercado, lo que es equivalente a 16.455 unidades.

Las ventas acumuladas del presente año no reflejan mucha diferencia con el comportamiento del mes de agosto en cuanto a marcas, solamente se registra la aparición de Mitsubishi como top 10, dejando fuera a Changan.

3.1.4. Tipos de combustibles

Chile tiene una gran variedad de combustibles que se utiliza en el transporte, cada uno con diferentes características y niveles de adopción. A continuación, se presentan los principales combustibles disponibles en el mercado automotriz chileno:

- **Gasolina:** Es el combustible más comúnmente utilizado en vehículos livianos; city car y SUV. Existen diferentes octanajes (93, 95, 97) que determinan la calidad de la gasolina, siendo los de mayor octanaje más eficientes y menos contaminantes. Estas bencinas contienen entre un 10% y un 15% de etanol en su mezcla.

Diferencias entre la gasolina 93, 95 y 97 octanos:

Una de las mayores diferencias que existen entre estos tres tipos de gasolina es el nivel de octanaje. En conjunto con lo que se menciona anteriormente, la gasolina de 97, al ser de mayor grado, se diseñó con el fin de ser más rentable a largo plazo y permitir un funcionamiento más estable.

El precio es otro factor que marca una diferencia en la elección, puesto que como era de esperar, este también depende del índice de octano. Algunas personas optan por llenar el tanque de sus autos con gasolina 93 o 95 para ahorrar dinero, sin considera que, a largo plazo, esto podría perjudicar a los autos que requieren un mayor nivel de gasolina (Autofin, 2022).

- **Diésel o gasóleo:** Es otro combustible líquido ampliamente utilizado, especialmente en vehículos de carga y transporte público. El diésel tiende a ser más eficiente en términos de consumo, especialmente en motores de larga duración como camiones, buses y algunos vehículos todoterreno. Se obtiene a partir de fracciones de petróleo crudo poco volátiles y posee un precio menor a la gasolina.
- **Gas licuado de petróleo (GLP):** El GLP es una mezcla de gases propano y butano que se almacena en estado líquido bajo presión. Se usa principalmente en vehículos adaptados para funcionar con GLP, ofreciendo una alternativa más económica y con menores emisiones que la gasolina y el diésel.
- **Gas natural vehicular (GNV):** El GNV es gas metano almacenado a alta presión y es una opción de combustible más limpia y económica. Sin embargo, su adopción ha sido limitada en Chile, debido a la infraestructura restringida para la carga de este tipo de gas.
- **Energía eléctrica:** Los vehículos eléctricos funcionan completamente con electricidad almacenada en baterías. Este tipo de combustible está ganando terreno

en Chile gracias a los incentivos gubernamentales y el creciente desarrollo de la infraestructura de carga.

- **Híbridos (Gasolina/Eléctrico o Diésel/Eléctrico):** Los vehículos híbridos combinan motores de combustión interna (gasolina o diésel) con motores eléctricos. Este tipo de tecnología ofrece mayor eficiencia de combustible y menores emisiones.

Estos diferentes tipos de combustibles representan una variedad de opciones en el mercado automotriz chileno, con un enfoque cada vez mayor en la sostenibilidad y en la reducción de emisiones.

3.1.5. Panorama competitivo

Competencia de marcas: El panorama en cuanto a marcas es sumamente diverso y dinámico. Chile, al no tener una producción propia de vehículos, depende completamente de marcas internacionales, las cuales debe importar. Esto ha dado lugar a un mercado altamente competitivo en el que tanto fabricantes asiáticos, europeos, estadounidenses como también marcas emergentes compiten por captar la preferencia de los consumidores.

Según el Informe de Mercado Automotor 2023 de la CAVEM, las diez marcas más comúnmente comercializadas en la categoría de usados son:

- Chevrolet
- Hyundai
- Kia
- Toyota
- Nissan
- Suzuki
- Peugeot
- Mazda
- Ford

- Mitsubishi

Competencia de concesionarios: En Chile, el mercado de autos usados ha crecido significativamente, con concesionarios especializados en la venta de estos vehículos que han logrado captar una gran cuota de mercado. Los concesionarios de autos usados más importantes se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de marcas, modelos y servicios que facilitan la compra y venta de vehículos.

A continuación, se presentan los concesionarios de autos usados más populares a nivel nacional:

- **Salazar Israel:** Es uno de los líderes en el mercado de autos usados en Chile. Tiene una plataforma digital robusta y una amplia red de sucursales a nivel nacional, lo que le permite ofrecer una gran variedad de autos usados. A través de su sitio web Usados Salazar Israel, el concesionario ha facilitado el acceso a vehículos usados con garantías, financiamiento y servicios de postventa.
- **Derco Usados:** Uno de los mayores concesionarios de vehículos nuevos, también tiene una fuerte presencia en el mercado de autos usados con Derco Usados. Ofrece vehículos semi-nuevos y usados con certificación, lo que brinda confianza a los compradores. La empresa se destaca por su amplio inventario y el respaldo de las marcas que representa en el segmento de autos nuevos.
- **Kaufmann Usados:** Kaufmann, el principal concesionario de Mercedes-Benz en Chile, también participa en el mercado de vehículos usados, principalmente en el segmento de autos de lujo y vehículos comerciales. Kaufmann Usados ofrece autos certificados y ha captado una cuota de mercado importante en el segmento de autos premium y camiones usados.
- **Cidef Usados:** Este concesionario es conocido por comercializar marcas chinas como Geely, Foton, y ZX Auto, ha expandido su participación en el mercado de autos

usados en Chile. Cidef Usados se ha posicionado bien en la oferta de autos usados a precios accesibles, lo que lo hace competitivo en el segmento económico.

- **Automotores Gildemeister Usados:** Es el representante exclusivo de Hyundai en Chile, también ofrece una gran cantidad de autos usados a través de su plataforma Hyundai Usados Certificados. Gildemeister se ha posicionado como un jugador clave en el mercado de vehículos semi-nuevos y usados, especialmente en el segmento de SUVs y autos compactos.
- **SKBergé Usados:** Representa marcas como Jeep, Peugeot, y Fiat, también participa activamente en el mercado de autos usados. Su red de concesionarios ofrece autos usados y semi-nuevos con certificación y garantía, lo que le ha permitido captar una parte significativa del mercado.

El mercado de autos usados en Chile está dominado por grandes concesionarios que han sabido adaptarse a las nuevas tendencias digitales y ofrecer servicios adicionales como garantías y financiamiento. Los concesionarios de Salazar Israel, Derco Usados, y Kaufmann Usados lideran el mercado, ofreciendo autos certificados y plataformas en línea que facilitan las transacciones. Estos concesionarios tienen una ventaja competitiva gracias a su experiencia en la venta de autos usados y su capacidad para ofrecer servicios de postventa, lo que les permite ganar la confianza de los consumidores.

3.2. Reventa de vehículos en Chile

La reventa de vehículos en Chile es una práctica bastante popular que conforma una gran parte del mercado automotriz. Hoy el mercado es muy dinámico, impulsado por sus diversos factores económicos, tecnológicos y sociales que ya se verán más adelante.

Para el año 2023, se registraron ventas de 268.474 unidades de vehículos usados livianos y medianos y de 35.912 vehículos pesados, lo que da un total de 304.386 unidades totales de vehículos usados vendidos (Anuario Automotor CAVEM, 2023).

3.2.1. Reventa de vehículos livianos y medianos

En el caso de los vehículos livianos y medianos usados, en el 2023 se transfirieron un total de 963.363 unidades, lo que en comparación a su año anterior (2022) en el que se vendieron 1.035.798 unidades, reflejó una disminución del 7,0% como se puede observar en la siguiente tabla con la venta mensual de la categoría en cuestión:

VENTA MENSUAL LIVIANOS Y MEDIANOS USADOS													
AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2022	100.550	87.693	109.437	87.588	95.648	82.652	81.437	86.089	74.731	74.385	81.340	74.248	1.035.798
2023	79.022	73.207	91.086	78.153	90.100	78.040	83.968	85.867	71.837	78.999	80.863	72.221	963.363
VARIACIÓN MES	-21,4%	-16,5%	-16,8%	-10,8%	-5,8%	-5,6%	3,1%	-0,3%	-3,9%	6,2%	-0,6%	-2,7%	-7,0%

○ *Tabla 3. Informe Mercado Automotor – Anuario Estadístico, CAVEM 2023.*

Durante el 2023, el mercado de la categoría de livianos y medianos usados disminuyó a la menor cifra de ventas desde el año 2016, donde según CAVEM, sus razones radican por el bajo crecimiento de la economía y las altas tasas de interés para la obtención de créditos (Anuario Automotor, CAVEM, 2023).

3.2.2. Precio y volumen de reventa histórico

A continuación, se revisará la variación del precio y del volumen de venta histórico de vehículos livianos y medianos usados en conjunto con la descripción del panorama competitivo y regional de este bien.

Precio de reventa histórico

La información recopilada se basa en las cinco marcas de vehículos livianos usados más vendidas, y en los tres modelos más vendidos por cada marca.

Las marcas seleccionadas para este estudio son las siguientes, considerando el ranking acumulado de 2024 sobre las marcas más vendidas (CAVEM, agosto 2024):

- Chevrolet; transferencias acumuladas en 2024: 81.956
- Hyundai; transferencias acumuladas en 2024: 59.824
- Toyota; transferencias acumuladas en 2024: 52.601
- Nissan; transferencias acumuladas en 2024: 51.326
- Kia; transferencias acumuladas en 2024: 49.381

Estas cinco marcas registran una participación de mercado del 12,1%, 8,8%, 7,8%, 7,6% y 7,3% respectivamente, lo que en su conjunto forma el 43,6% del total del ecosistema de marcas que participan en Chile.

Por consiguiente, se seleccionaron los siguientes tres modelos por marca:

- Chevrolet: Chevrolet Sail, Chevrolet Onix y Chevrolet Tracker.
- Hyundai: Hyundai Tucson, Hyundai Accent y Hyundai Creta.
- Toyota: Toyota Corolla, Toyota Yaris y Toyota RAV4.
- Nissan: Nissan Sentra, Nissan Qashqai y Nissan Versa.
- Kia: Kia Rio 4, Kia Rio 5 y Kia Morning.

A continuación, se presentan los precios históricos de vehículos nuevos por modelo de marca, desde 2014 a 2024, según información proporcionada por el sitio web Chileautos (Análisis de Automóviles, Chileautos, s.f.).

Precio histórico Chevrolet en pesos chilenos:

1) Chevrolet Sail

Año	Precio
2024	11.990.000
2023	9.540.000
2022	8.340.000
2021	7.590.000
2020	7.249.000

2019	6.990.000
2018	6.990.000
2017	6.890.000
2016	6.590.000
2015	5.840.000
2014	5.650.000

2) *Chevrolet Onix*

Año	Precio
2024	12.790.000
2023	13.260.000
2022	11.190.000
2021	9.390.000
2020	8.469.000
2019	8.390.000
2018	8.390.000
2017	-
2016	-
2015	-
2014	-

3) *Chevrolet Tracker*

Año	Precio
2024	16.990.000
2023	15.590.000
2022	13.490.000
2021	12.810.000
2020	11.190.000
2019	11.090.000
2018	12.190.000

2017	12.190.000
2016	11.489.000
2015	10.690.000
2014	9.690.000

Precio histórico Hyundai en pesos chilenos:

1) Hyundai Tucson

Año	Precio
2024	21.590.000
2023	22.890.000
2022	19.890.000
2021	15.090.000
2020	15.990.000
2019	14.990.000
2018	14.990.000
2017	13.990.000
2016	14.590.000
2015	11.690.000
2014	10.390.000

2) Hyundai Accent

Año	Precio
2024	13.490.000
2023	13.590.000
2022	11.690.000
2021	10.390.000
2020	9.390.000
2019	9.390.000
2018	9.390.000

2017	9.290.000
2016	8.690.000
2015	7.690.000
2014	7.190.000

3) *Hyundai Creta*

Año	Precio
2024	17.390.000
2023	17.990.000
2022	15.690.000
2021	12.590.000
2020	12.390.000
2019	12.390.000
2018	12.390.000
2017	12.390.000
2016	12.290.000
2015	-
2014	-

Precio histórico Toyota en pesos chilenos:

1) *Toyota Corolla*

Año	Precio
2024	27.890.000
2023	24.890.000
2022	24.890.000
2021	21.490.000
2020	15.690.000
2019	15.690.000
2018	14.890.000

2017	14.890.000
2016	13.590.000
2015	13.290.000
2014	12.190.000

2) *Toyota Yaris*

Año	Precio
2024	14.990.000
2023	14.990.000
2022	13.790.000
2021	13.290.000
2020	14.990.000
2019	12.490.000
2018	12.390.000
2017	11.690.000
2016	11.590.000
2015	10.990.000
2014	9.890.000

3) *Toyota RAV4*

Año	Precio
2024	24.490.000
2023	21.190.000
2022	18.490.000
2021	16.690.000
2020	15.290.000
2019	14.090.000
2018	14.090.000
2017	14.090.000
2016	13.990.000

2015	13.490.000
2014	11.290.000

Precio histórico Nissan en pesos chilenos:

1) Nissan Sentra

Año	Precio
2024	20.117.071
2023	18.498.936
2022	16.384.384
2021	14.790.000
2020	11.790.000
2019	10.990.000
2018	10.990.000
2017	10.990.000
2016	10.790.000
2015	9.790.000
2014	9.690.000

2) Nissan Qashqai

Año	Precio
2024	24.913.791
2023	25.404.592
2022	17.100.000
2021	15.680.000
2020	14.300.000
2019	14.300.000
2018	13.690.000
2017	13.690.000
2016	13.690.000

2015	11.290.000
2014	10.590.000

3) *Nissan Versa*

Año	Precio
2024	15.735.645
2023	14.405.100
2022	10.985.000
2021	10.985.000
2020	8.290.000
2019	8.290.000
2018	8.290.000
2017	8.290.000
2016	9.790.000
2015	8.490.000
2014	8.090.000

Precio histórico Kia en pesos chilenos:

1) *Kia Rio 4*

Año	Precio
2024	14.790.000
2023	14.390.000
2022	14.290.000
2021	10.990.000
2020	9.390.000
2019	9.390.000
2018	8.490.000
2017	8.190.000
2016	8.390.000

2015	7.290.000
2014	6.990.000

2) *Kia Rio 5*

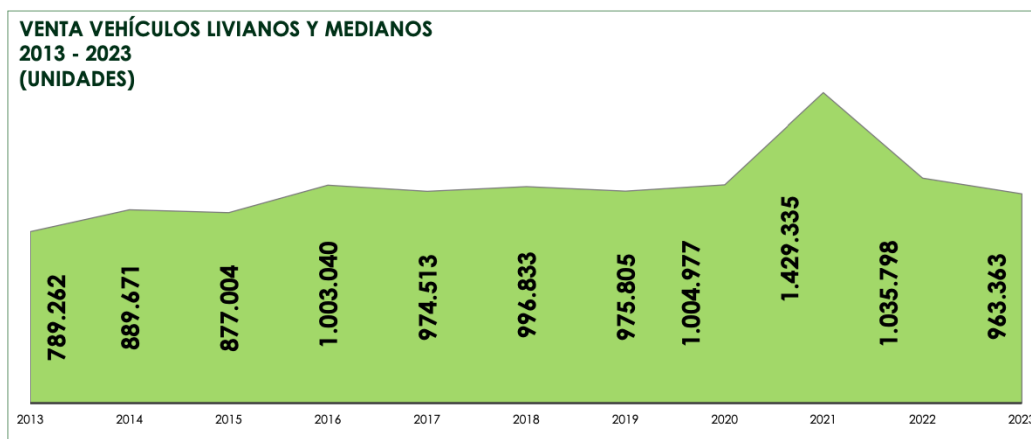
Año	Precio
2024	14.390.000
2023	14.990.000
2022	13.290.000
2021	10.290.000
2020	10.190.000
2019	9.590.000
2018	9.590.000
2017	8.290.000
2016	8.590.000
2015	7.790.000
2014	7.090.000

3) *Kia Morning*

Año	Precio
2024	10.390.000
2023	10.290.000
2022	9.190.000
2021	8.090.000
2020	7.390.000
2019	7.290.000
2018	6.990.000
2017	5.990.000
2016	5.790.000
2015	5.690.000
2014	4.990.000

Volumen de reventa histórico

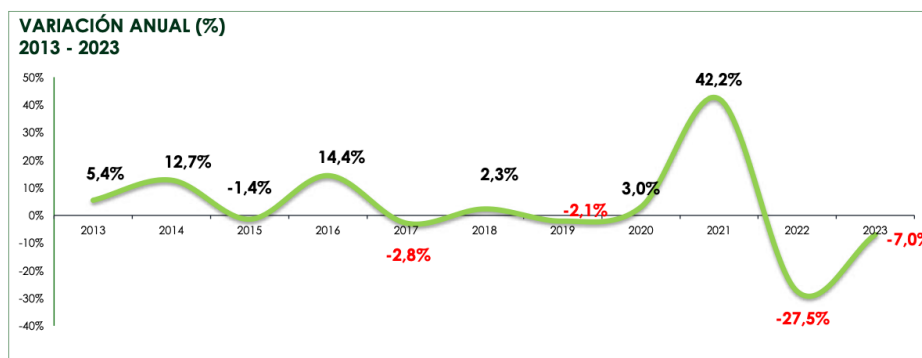
La cantidad de autos usados de esta categoría vendidos siempre ha sobresalido por la categoría de autos nuevos y por cualquier otra del segmento de los usados. Desde el año 2013 se han mantenido las siguientes ventas totales:



- Gráfico 1. Informe Mercado Automotor – Anuario Estadístico, CAVEM 2023.

Se puede observar que hace diez años, desde 2023, ha aumentado el volumen de venta en términos unitarios, sin embargo, ocurre que en algunos años se ha vendido menos que su periodo antecesor, como ocurre en 2015, 2017, 2019, 2022 y 2023.

Para ello, es necesario observar la variación anual que ocurre de un periodo al periodo antecesor, como se muestra en el siguiente gráfico:

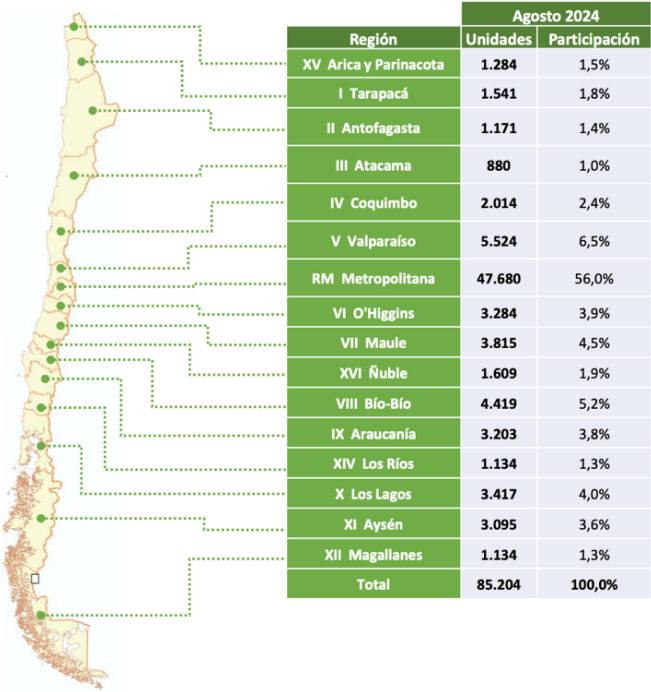


- Gráfico 2. Informe Mercado Automotor – Anuario Estadístico, CAVEM 2023.

Aquí no hay una tendencia clara, reflejando diferentes fluctuaciones en el periodo entre 2020 y 2023; periodo pandémico y post pandémico el cual hay que considerar.

3.2.3. Panorama regional

El panorama regional actual que existe del mercado automotriz está bastante sesgado hacia la Región Metropolitana (RM), como se puede ver en la siguiente tabla:



○ Tabla 4. Informe Mercado Automotor Nacional CAVEM. Agosto, 2024.

Durante el mes de agosto, hubo una mayor venta notoria en la Región Metropolitana, sobresaliendo con un 56% respecto a las demás regiones. A ella le sigue la Región de Valparaíso con un 6,5% y posteriormente la Región del Bío-Bío con el 5,2% de las ventas totales.

Este ranking, generalmente se mantiene a lo largo de cada mes (y finalmente por cada año); es decir, Región Metropolitana, Región de Valparaíso y Región del Bío-Bío, como top 3.

La última información con clasificación regional está dentro del Informe del Mercado Automotor Nacional 2022 realizado por la Cámara de Comercio Automotriz de Chile, la cual refleja lo antes mencionado en la Tabla 5, donde se mantienen las mismas posiciones con 52,4%, 6,7%, y 6,2% por región respectivamente.

REGIÓN		VENTA ANUAL			VARIACIÓN 21-22	VARIACIÓN 20-22	PARTICIPACIÓN REGIONAL		
		2022	2021	2020			2022	2021	2020
XV	ARICA Y PARINACOTA	17.542	27.725	16.875	-36,7%	64,3%	1,7%	1,9%	1,7%
I	TARAPACÁ	20.919	25.243	21.687	-17,1%	16,4%	2,0%	1,8%	2,2%
II	ANTOFAGASTA	15.303	18.785	21.685	-18,5%	-13,4%	1,5%	1,3%	2,2%
III	ATACAMA	12.258	41.625	13.390	-70,6%	210,9%	1,2%	2,9%	1,3%
IV	COQUIMBO	23.022	103.243	35.454	-77,7%	191,2%	2,2%	7,2%	3,5%
V	VALPARAÍSO	69.027	71.518	87.409	-3,5%	-18,2%	6,7%	5,0%	8,7%
RM	METROPOLITANA	542.707	89.889	412.291	503,8%	-78,2%	52,4%	6,3%	41,0%
VI	O'HIGGINS	45.114	110.632	56.339	-59,2%	96,4%	4,4%	7,7%	5,6%
VII	MAULE	59.937	72.013	57.281	-16,8%	25,7%	5,8%	5,0%	5,7%
XVI	ÑUBLE	24.235	74.521	30.151	-67,5%	147,2%	2,3%	5,2%	3,0%
VIII	BÍO-BÍO	64.548	10.234	97.611	530,7%	-89,5%	6,2%	0,7%	9,7%
IX	ARAUCANÍA	43.863	22.407	56.667	95,8%	-60,5%	4,2%	1,6%	5,6%
XIV	LOS RÍOS	17.883	667.155	21.413	-97,3%	3015,7%	1,7%	46,7%	2,1%
X	LOS LAGOS	48.682	28.483	54.889	70,9%	-48,1%	4,7%	2,0%	5,5%
XIV	AYSÉN	14.076	22.682	8.160	-37,9%	178,0%	1,4%	1,6%	0,8%
XII	MAGALLANES	16.682	43.180	13.675	-61,4%	215,8%	1,6%	3,0%	1,4%
NACIONAL		1.035.798	1.429.335	1.004.977	-27,5%	42,2%			

○ *Tabla 5. Informe Mercado Automotor – Anuario Estadístico, CAVEM 2022.*

3.3. Canales de venta de vehículos revendidos en Chile

3.3.1. Canales físicos

El mercado de vehículos revendidos cuenta con canales de venta físicos, donde los consumidores pueden adquirir autos de segunda mano. Los más populares son los concesionarios, que a menudo la mayoría de estos cuentan con una “División de Autos Usados”, tal como se explica en el punto 5.2.3.4. sobre Panorama Competitivo. Mientras que por otra parte, están las ventas de particulares mediante anuncios colocados en los propios autos, talleres, estacionamientos o puntos de encuentro.

3.3.2. Canales online

Sobre los canales online, se ha experimentado un notable crecimiento en ellos, ya que facilitan a los compradores y a los vendedores el acceso a una amplia gama de vehículos desde la comodidad de sus hogares. Los principales canales online para la comercialización de este bien son:

- **Portales web:** Son el medio más utilizado para la compra y venta de autos usados en Chile. Estos sitios permiten a particulares publicar videos y fotos con descripciones detalladas e información de contacto. Algunos de los portales más destacados son: Auto.cl, Chileautos.cl, Yapo.cl y Autosusados.cl.
- **Sitios web de concesionarios:** Muchos concesionarios con presencia física también han desarrollado plataformas digitales para facilitar la compra de autos usados. Entre los concesionarios más importantes con sitios dedicados a la venta de vehículos usados están: Derco Usados, Salazar Israel Usados y Kaufmann Usados.
- **Marketplaces y Redes Sociales:** Las plataformas generales de comercio electrónico y redes sociales también han evolucionado como medios de venta de autos usados, encontrando a Mercado Libre con tucarro.cl, Facebook Marketplace e Instagram, quienes se posicionan como las más populares dentro de este segmento.

El mercado online de autos usados en Chile está diversificado y ofrece una amplia gama de plataformas digitales, desde portales web hasta sitios especializados en redes sociales y concesionarios con plataformas en línea. El aumento de la confianza en las transacciones digitales, junto con opciones de financiamiento y garantías, ha consolidado a estos canales online como una alternativa atractiva y eficiente para la compra y venta de autos usados a nivel nacional.

3.4. Demanda de vehículos revendidos en Chile

Para la recopilación de datos actuales, se tomará en cuenta el último informe mensual de la CAVEM, es decir, el de agosto de 2024.

En general, hubo una mayor venta de vehículos usados sobre vehículos nuevos, en donde por cada vehículo nuevo inscrito, se transfirieron 3,4 vehículos usados; esto en términos unitarios es 28.606 nuevos frente a 85.204 usados.

De estos últimos, dentro de la categoría de livianos y medianos, se registraron ventas acumuladas de 676.337 unidades, lo que, en contraste con el año anterior, se ve que existe una variación acumulada del 2,6% como se expresa en la siguiente tabla.

Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	A Agosto
Año 2023	79.022	73.207	91.086	78.153	90.100	78.040	83.968	85.867	71.837	78.999	80.863	72.221	659.443
Año 2024	87.714	80.747	84.894	89.579	85.904	71.966	90.329	85.204					676.337
% Var.	11,0%	10,3%	-6,8%	14,6%	-4,7%	-7,8%	7,6%	-0,8%					2,6%
Dif. Unids.	8.692	7.540	-6.192	11.426	-4.196	-6.074	6.361	-663					16.894
% Var. Acum	11,0%	10,7%	4,1%	6,7%	4,2%	2,3%	3,1%	2,6%					
Dif. Acum.	8.692	16.232	10.040	21.466	17.270	11.196	17.557	16.894					

○ *Tabla 6. Informe Mercado Automotor Nacional CAVEM. Agosto, 2024.*

Esta variación acumulada expresa en una diferencia de 16.894 unidades, por lo que hay un leve crecimiento en el mercado. Desglosando esta categoría, en la Tabla 7 se puede observar que hay una preferencia de los consumidores por optar por autos del tipo pasajeros con 37.644 compras, siguiéndole a ello los autos SUV con 25.197 compras.

Categoría	Agosto 2024	Agosto 2023	Diferencia	Variación
Pasajeros	37.644	38.070	-426	-1,1%
SUV	25.197	24.217	980	4,0%
Camionetas	15.767	17.246	-1.479	-8,6%
Comerciales	6.596	6.334	262	4,1%
Totales	85.204	85.867	-663	-0,8%

○ *Tabla 7. Informe Mercado Automotor Nacional CAVEM. Agosto, 2024.*

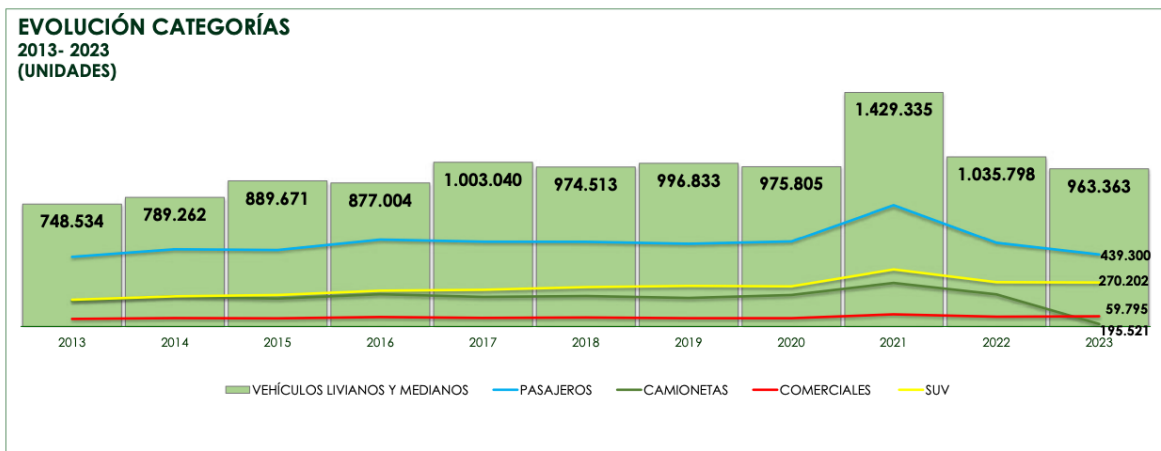
Ahora bien, respecto a la demanda histórica de estos bienes, se recopilará información obtenida desde el Anuario Automotor 2023 de la CAVEM, la cual trata con datos de los últimos diez años.

AÑO	VENTA	VARIACIÓN ANUAL
2013	789.262	5,4%
2014	889.671	12,7%
2015	877.004	-1,4%
2016	1.003.040	14,4%
2017	974.513	-2,8%
2018	996.833	2,3%
2019	975.805	-2,1%
2020	1.004.977	3,0%
2021	1.429.335	42,2%
2022	1.035.798	-27,5%
2023	963.363	-7,0%

○ *Tabla 8. Informe Mercado Automotor – Anuario Estadístico, CAVEM 2023.*

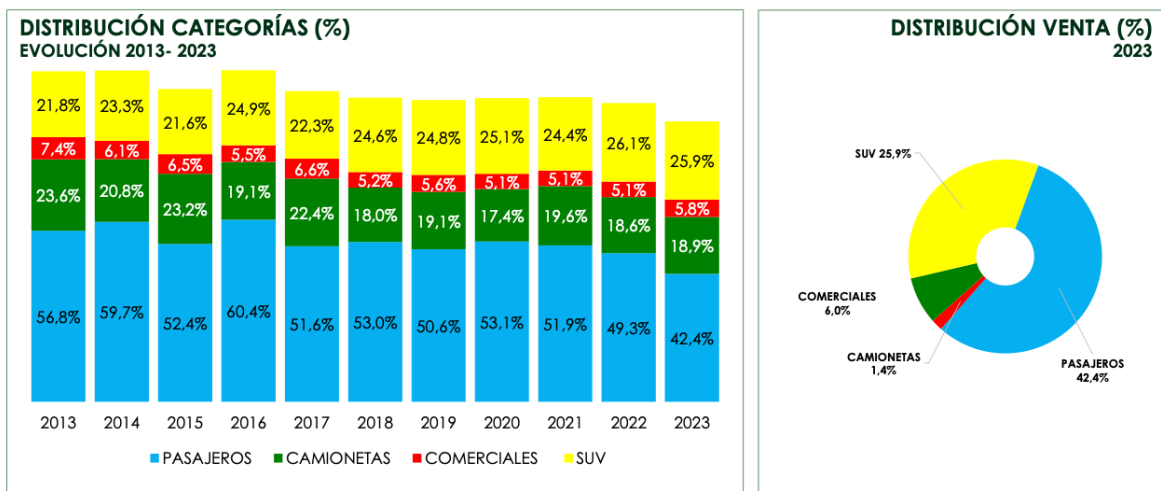
Sobre las variaciones anuales se puede observar que no hay una constante ni alguna tendencia. Se puede visualizar un alza significativa en el año 2021 respecto de 2020, periodo en el cual Chile y el mundo seguía en estado de alerta sanitaria por el COVID-19.

Además, el año 2023, tuvo un declive no pudiendo alcanzar el millón de ventas como se venía viendo desde 2020, más aún, las ventas cayeron más bajo que en 2016.



○ Gráfico 3. Informe Mercado Automotor – Anuario Estadístico, CAVEM 2023.

Como se ve en el Gráfico 3, se puede observar la cantidad de vehículos demandados anualmente desde 2013 a 2023. A través del tiempo los autos del tipo pasajeros (o también conocidos como city cars), tuvieron mayor demanda por los consumidores en comparación a las demás categorías, donde le siguen los autos SUVs.



○ Gráfico 4. Informe Mercado Automotor – Anuario Estadístico, CAVEM 2023.

De manera más detallada, en la mayoría de los casos, los vehículos pasajeros obtienen más del 50% de la cuota de la categoría livianos y medianos, a excepción de los años 2022 y 2023 que tuvieron una leve disminución del porcentaje.

3.4.1. Factores que pueden influir en el precio de vehículos revendidos

Para determinar el precio de un vehículo usado, se debe tener en cuenta una serie de elementos que podrían influir en la determinación (Autofact, s.f.).

Un auto 0 kilómetros pierde un 20% de su valor al momento de salir de la concesionaria y un 5% de su precio año a año, dependiendo de su modelo y origen (Autofact, s.f.).

A su vez, existen otras cosas que pueden influir en el precio y su depreciación, como las que se mencionarán a continuación (Autofact, s.f.).

- **Cantidad de propietarios que haya tenido el auto:** Mientras menos dueños haya tenido el auto, mejor. Las personas tienen diferentes hábitos de manejo y de cuidado de los vehículos.
- **Kilometraje:** Es una buena referencia para saber cuánto ha sido utilizado el vehículo. Por ende, a menor kilometraje, menor depreciación del bien.
- **Marca:** Hay ciertos modelos que se desvalorizan más rápido que otros. Comúnmente, las marcas de segmentos más altos y de lujo (por ejemplo, Ferrari o Porsche), se desvalorizan en mayor proporción que los vehículos masivos (por ejemplo, Toyota u Honda).
- **Actualización del auto:** Si el modelo de algún auto específico sufre actualizaciones, más conocido como facelifts, modificando su apariencia interna y externa, se depreciará más rápidamente.
- **Año de fabricación:** Lamentablemente el año pesa. Es así, que el precio de venta se verá afectado por el año de fabricación, sin embargo, se podría contrarrestar su desvalorización por el kilometraje. Tal como se mencionó anteriormente, cada año que pasa los vehículos se desvalorizan un 5%.
- **Valor comercial:** El precio que actualmente tiene el vehículo en su estado nuevo.

- **Efecto del dólar:** Esto ocurre, porque los vehículos que llegan a Chile son importados, por lo tanto, si sube el dólar, sube el valor de importación, aumentando el precio del vehículo nuevo, y, en efecto, encareciendo los vehículos revendidos.

METODOLOGÍA

1. Benchmarking

Es una tarea que no solo se limita a ejecutar una comparativa, sino que busca investigar, rastrear o incluso copiar los principios que sustentan el mejor comportamiento de uno de los elementos comparados sobre el resto.

El proceso de benchmarking para obtener un benchmark se compone de las siguientes fases: planificación, captura y análisis de la información, plan de acción, y evolución o mejoras adicionales (Tableau Article, s.f.).

Conceptos clave:

- Varianza: La varianza es una medida estadística que indica cuánto se dispersan los valores de un conjunto de datos respecto a su promedio (media). Específicamente, la varianza calcula la media de las diferencias al cuadrado entre cada valor y la media del conjunto. Una varianza alta indica que los datos están muy dispersos, mientras que una varianza baja muestra que los datos están más concentrados alrededor de la media (Montgomery, D. C., & Runger, G. C., 2014).

2. Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de datos que es utilizada para desarrollar un análisis, la cual ayuda a comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de clientes (INEAF Bussiness School, s.f.).

Las encuestas a menudo utilizan cuestionarios para recabar información básica sobre su público objetivo (INEAF Bussiness School, s.f.).

3. Análisis de los resultados de la encuesta con SPSS

El software IBM SPSS Statistics proporciona análisis estadísticos avanzados para usuarios de todos los niveles de experiencia. SPSS proporciona análisis cuantitativo, arrojando datos de correlación o de prueba como son Pearson, Anova y Chi Cuadrado (IBM, s.f.).

Este software se empleará para analizar cuantitativamente la encuesta desarrollada, para que de esta forma se analice la correlación de diferentes preguntas que se seleccionarán previamente en lineamiento a los objetivos de este estudio.

Conceptos clave:

- Chi Cuadrado: El procedimiento Prueba de chi-cuadrado tabula una variable en categorías y calcula un estadístico de chi-cuadrado. Esta prueba de bondad de ajuste compara las frecuencias observadas y esperadas en cada categoría para contrastar que todas las categorías contengan la misma proporción de valores o que cada categoría contenga una proporción de valores especificada por el usuario (IBM, Chi – square test, s.f.).
- Análisis de Anova: Anova (Analysis of Variance) es uno de los aspectos más interesantes dentro del tema de las pruebas de hipótesis (Revista chilena de anestesia, s.f.).

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor es un método estadístico para examinar las diferencias en las medias de tres o más grupos. Usualmente, el Anova de un factor se emplea cuando tenemos una única variable o factor independiente y el objetivo es investigar si las variaciones o diferentes niveles de ese factor tienen un efecto medible sobre una variable dependiente (JMP, s.f.).

- Correlación con coeficiente de Pearson: El procedimiento Correlaciones calcula el coeficiente de correlación de Pearson, la rho de Spearman y la tau-b de Kendall con sus niveles de significación. Las correlaciones miden cómo están relacionadas las

variables o los órdenes de los rangos. Antes de calcular un coeficiente de correlación, inspeccione los datos para detectar valores atípicos (que pueden generar resultados equívocos) y evidencias de una relación lineal. El coeficiente de correlación de Pearson es una medida de asociación lineal. Dos variables pueden estar perfectamente relacionadas, pero si la relación no es lineal, el coeficiente de correlación de Pearson no será un estadístico adecuado para medir su asociación (IBM, Correlations, s.f.).

4. Análisis SEO (Search Engine Optimization)

El SEO o tráfico orgánico es el arte o metodología de preparar una web para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda. SEO es la estrategia y conjunto de tácticas que permiten captar y fidelizar el tráfico proveniente de los buscadores de la mejor manera posible (Ruz, J. M., 2023).

El análisis o la auditoría SEO se centra en realizar un análisis en profundidad de todo aquello que afecta al posicionamiento de una web en los buscadores (Ruz, J. M., 2023). Hay dos tipos de análisis: on page y off page.

Conceptos clave:

- Tráfico orgánico: El tráfico orgánico es el número de visitantes del sitio web que proceden de resultados no pagados de motores de búsqueda, en contraposición a los resultados pagados (SEMRush, Tráfico orgánico, s.f.).
- Indexación: Para entender el nuevo (o actualizado) contenido de cada una de las páginas de tu web, dichos motores utilizan lo que se conoce como arañas o bots que les ayudan a seguir enlaces en la web con un solo objetivo en mente: encontrar e indexar nuevo contenido web.

La indexabilidad, por otro lado, se aplica a la capacidad de los motores de búsqueda para analizar y añadir dicha página a su índice (SEMRush, ¿Qué es la rastreabilidad e indexabilidad en SEO?, s.f.).

- **Caché:** La caché es un término que hace referencia al proceso de guardar datos temporalmente para que en una petición futura se puedan entregar con mayor rapidez. En el caso de Google, la caché es una copia de una página web almacenada en los servidores de este buscador, que se activa automáticamente cuando un usuario hace una consulta. La memoria caché opera con mayor velocidad, ofreciendo un tiempo extra para acceder a los datos (SEMRush, Caché SEO, s.f.).
- **Metadescripción:** Una meta descripción (o “meta description”, en inglés) es un elemento HTML que resume el contenido de una página de una web. Aparece en la página de resultados de búsqueda (SERP) debajo del título de la página y la URL (SEMRush, Cómo hacer una metadescripción perfecta, s.f.).
- **Robots.txt:** Es un archivo de texto con instrucciones para los robots de los motores de búsqueda que les indica qué páginas pueden y no pueden rastrear (SEMRush, Guía completa de robots.txt, s.f.).
- **Backlinks:** Los backlinks son enlaces de una web que apuntan a otra. También se conocen como enlaces entrantes o enlaces externos. Los motores de búsqueda, como Google, consideran los backlinks como votos de confianza. En pocas palabras, cuando se enlaza a otra web, se responde por ella. Por eso, las páginas con muchos backlinks suelen tener un posicionamiento más alto en Google. Especialmente si los backlinks proceden de fuentes de confianza y con autoridad (SEMRush, ¿Qué son los backlinks y cómo pueden mejorar tu SEO?, s.f.).
- **Anchor text:** Texto ancla o de anclaje, que, si se cliquea, se redirige a otro dominio.
- **Snippet:** Son un tipo de formato que aparece en las SERPS (Search Engine Results Pages) y que buscan dar respuesta a las búsquedas de los usuarios. Estas respuestas se caracterizan por ser **cortas y directas** lo que aporta al usuario mucha información concentrada en un pequeño texto (SEMRush, Google Featured Snippet, s.f.).

APLICACIÓN Y RESULTADOS

1. Benchmarking

Para este benchmarking se realizará una comparación de precios de vehículos nuevos de cinco marcas y cinco modelos de las marcas seleccionadas para este estudio, de la categoría livianos.

Algo importante a destacar es que, si bien no se obtuvo la data respecto a la oferta existente en el mercado de reventa de vehículos, se consideró que la demanda se satisfacía, por ende, este benchmarking tendrá como énfasis los precios y no así el volumen de venta.

En este análisis comparado se revisarán los precios desde el año 2014 al presente año, observando la variación anual de precios, el promedio de las variaciones (por modelo de cada marca), como también la varianza que hubo en este horizonte temporal.

Además, se acompañará de un análisis gráfico para entender de una manera más visual el comportamiento de precios a través de los años.

Las marcas seleccionadas fueron las cinco más vendidas según el Informe de Análisis de Agosto de la Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile, las cuales son:

- a. Chevrolet
- b. Hyundai
- c. Toyota
- d. Kia
- e. Nissan

Ahora bien, por cada marca se seleccionaron cinco de sus modelos, los que se presentarán a continuación.

Marca	Modelos		
Chevrolet	Sail	Onix	Tracker
Hyundai	Tucson	Accent	Creta
Toyota	Corolla	Yaris	RAV4
Kia	Rio 4	Rio 5	Morning
Nissan	Sentra	Qashqai	Versa

○ *Tabla N°9: Marcas y modelos seleccionados para el estudio. Elaboración propia.*

Como se mencionaba en el punto 3.2.2. sobre “Precio y volumen histórico de reventa de vehículos”, los precios de los vehículos anteriormente seleccionados son los siguientes (Análisis de Automóviles, Chileautos, s.f.):

Precio histórico Chevrolet en pesos chilenos:

1) Chevrolet Sail

Año	Precio
2024	11.990.000
2023	9.540.000
2022	8.340.000
2021	7.590.000
2020	7.249.000
2019	6.990.000
2018	6.990.000
2017	6.890.000
2016	6.590.000
2015	5.840.000
2014	5.650.000

2) *Chevrolet Onix*

Año	Precio
2024	12.790.000
2023	13.260.000
2022	11.190.000
2021	9.390.000
2020	8.469.000
2019	8.390.000
2018	8.390.000
2017	-
2016	-
2015	-
2014	-

3) *Chevrolet Tracker*

Año	Precio
2024	16.990.000
2023	15.590.000
2022	13.490.000
2021	12.810.000
2020	11.190.000
2019	11.090.000
2018	12.190.000
2017	12.190.000
2016	11.489.000
2015	10.690.000
2014	9.690.000

Precio histórico Hyundai en pesos chilenos:

1) Hyundai Tucson

Año	Precio
2024	21.590.000
2023	22.890.000
2022	19.890.000
2021	15.090.000
2020	15.990.000
2019	14.990.000
2018	14.990.000
2017	13.990.000
2016	14.590.000
2015	11.690.000
2014	10.390.000

2) Hyundai Accent

Año	Precio
2024	13.490.000
2023	13.590.000
2022	11.690.000
2021	10.390.000
2020	9.390.000
2019	9.390.000
2018	9.390.000
2017	9.290.000
2016	8.690.000
2015	7.690.000
2014	7.190.000

3) *Hyundai Creta*

Año	Precio
2024	17.390.000
2023	17.990.000
2022	15.690.000
2021	12.590.000
2020	12.390.000
2019	12.390.000
2018	12.390.000
2017	12.390.000
2016	12.290.000
2015	-
2014	-

Precio histórico Toyota en pesos chilenos:

1) *Toyota Corolla*

Año	Precio
2024	27.890.000
2023	24.890.000
2022	24.890.000
2021	21.490.000
2020	15.690.000
2019	15.690.000
2018	14.890.000
2017	14.890.000
2016	13.590.000
2015	13.290.000
2014	12.190.000

2) *Toyota Yaris*

Año	Precio
2024	14.990.000
2023	14.990.000
2022	13.790.000
2021	13.290.000
2020	14.990.000
2019	12.490.000
2018	12.390.000
2017	11.690.000
2016	11.590.000
2015	10.990.000
2014	9.890.000

3) *Toyota RAV4*

Año	Precio
2024	24.490.000
2023	21.190.000
2022	18.490.000
2021	16.690.000
2020	15.290.000
2019	14.090.000
2018	14.090.000
2017	14.090.000
2016	13.990.000
2015	13.490.000
2014	11.290.000

Precio histórico Nissan en pesos chilenos:

1) Nissan Sentra

Año	Precio
2024	20.117.071
2023	18.498.936
2022	16.384.384
2021	14.790.000
2020	11.790.000
2019	10.990.000
2018	10.990.000
2017	10.990.000
2016	10.790.000
2015	9.790.000
2014	9.690.000

2) Nissan Qashqai

Año	Precio
2024	24.913.791
2023	25.404.592
2022	17.100.000
2021	15.680.000
2020	14.300.000
2019	14.300.000
2018	13.690.000
2017	13.690.000
2016	13.690.000
2015	11.290.000
2014	10.590.000

3) *Nissan Versa*

Año	Precio
2024	15.735.645
2023	14.405.100
2022	10.985.000
2021	10.985.000
2020	8.290.000
2019	8.290.000
2018	8.290.000
2017	8.290.000
2016	9.790.000
2015	8.490.000
2014	8.090.000

Precio histórico Kia en pesos chilenos:

1) *Kia Rio 4*

Año	Precio
2024	14.790.000
2023	14.390.000
2022	14.290.000
2021	10.990.000
2020	9.390.000
2019	9.390.000
2018	8.490.000
2017	8.190.000
2016	8.390.000
2015	7.290.000
2014	6.990.000

2) *Kia Rio 5*

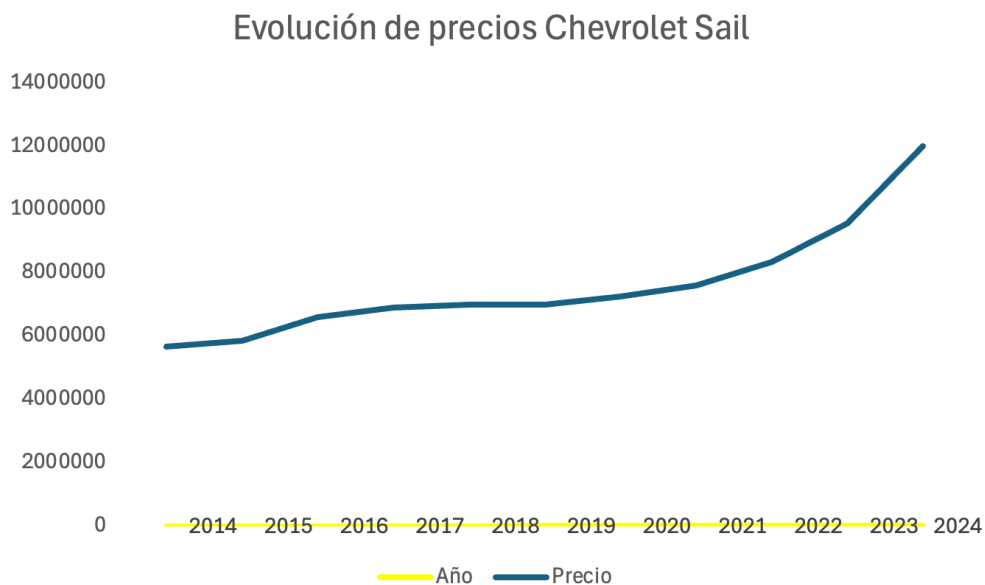
Año	Precio
2024	14.390.000
2023	14.990.000
2022	13.290.000
2021	10.290.000
2020	10.190.000
2019	9.590.000
2018	9.590.000
2017	8.290.000
2016	8.590.000
2015	7.790.000
2014	7.090.000

3) *Kia Morning*

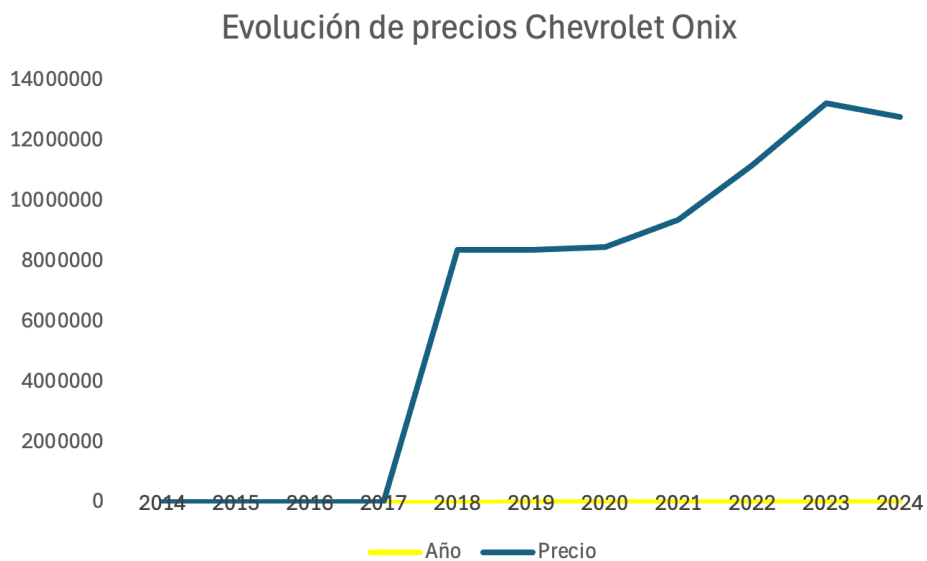
Año	Precio
2024	10.390.000
2023	10.290.000
2022	9.190.000
2021	8.090.000
2020	7.390.000
2019	7.290.000
2018	6.990.000
2017	5.990.000
2016	5.790.000
2015	5.690.000
2014	4.990.000

De manera gráfica la evolución de los precios se ve de la siguiente manera.

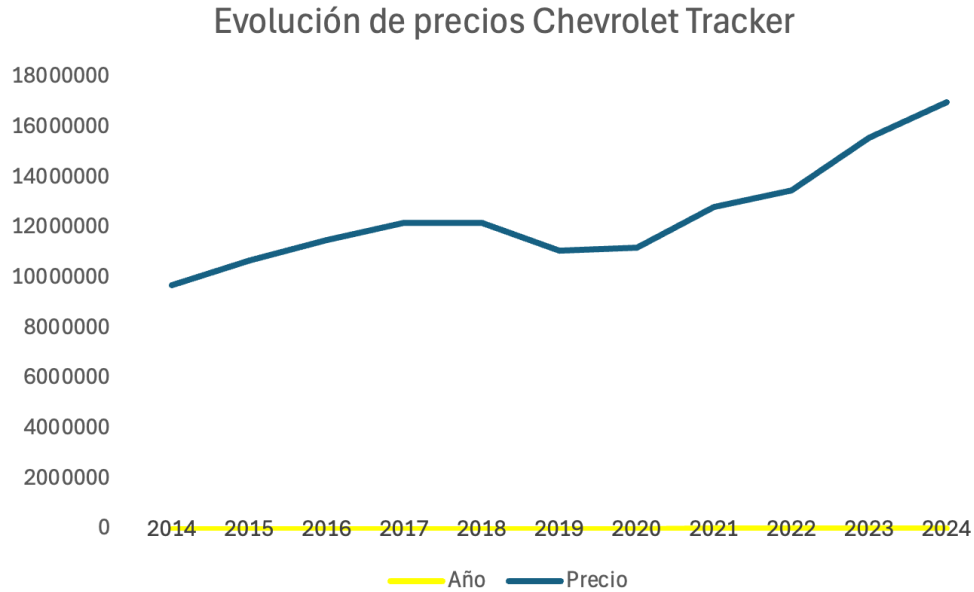
1) Evolución de los precios de vehículos de la marca Chevrolet:



- *Gráfico N°5 representativo de la evolución de precios de vehículos Chevrolet Sail (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

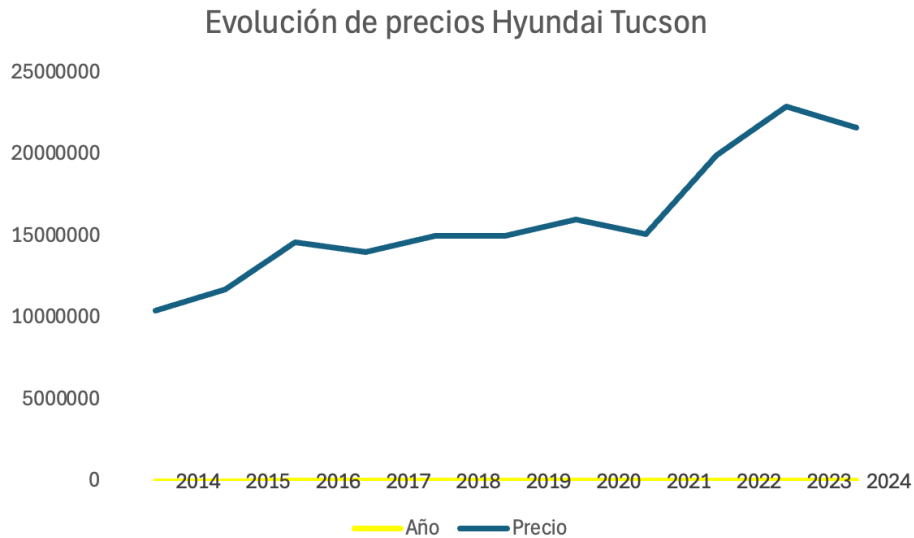


- *Gráfico N°6 representativo de la evolución de precios de vehículos Chevrolet Onix (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

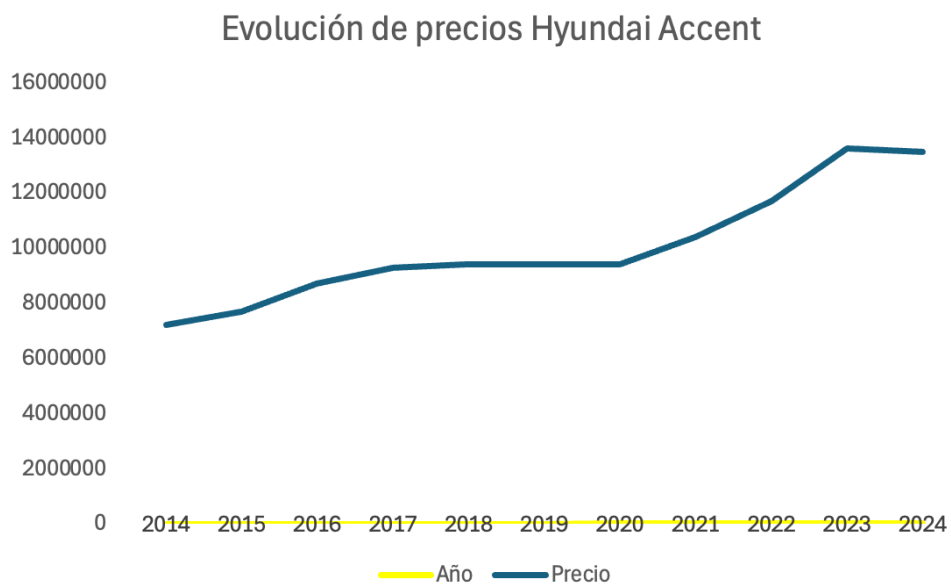


- *Gráfico N°7 representativo de la evolución de precios de vehículos Chevrolet Tracker (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

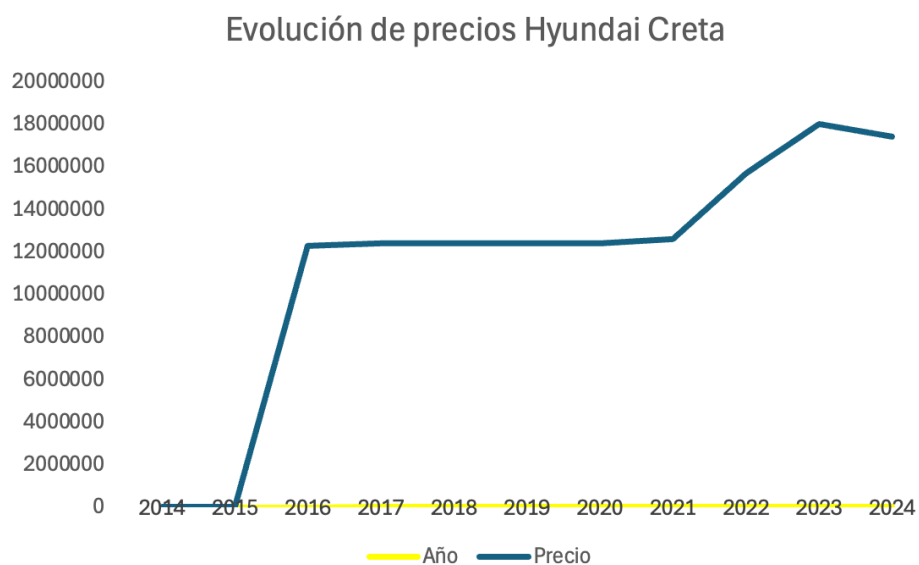
2) Evolución de los precios de vehículos de la marca Hyundai:



- *Gráfico N°8 representativo de la evolución de precios de vehículos Hyundai Tucson (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

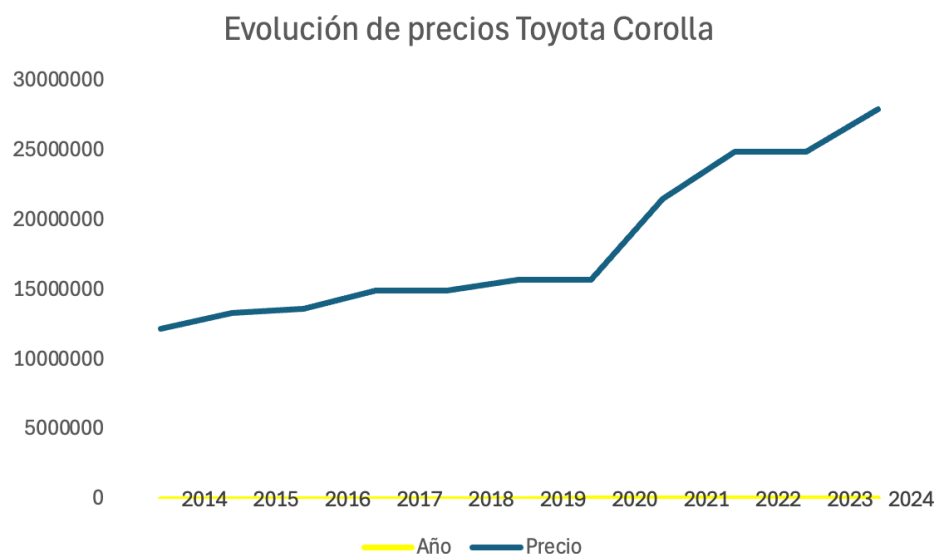


- *Gráfico N°9 representativo de la evolución de precios de vehículos Hyundai Accent (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

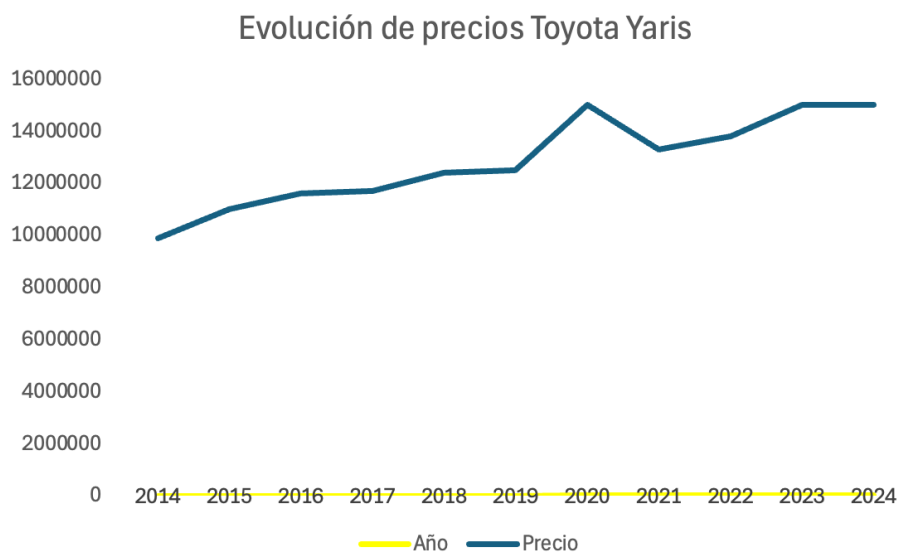


- *Gráfico N°10 representativo de la evolución de precios de vehículos Hyundai Creta (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

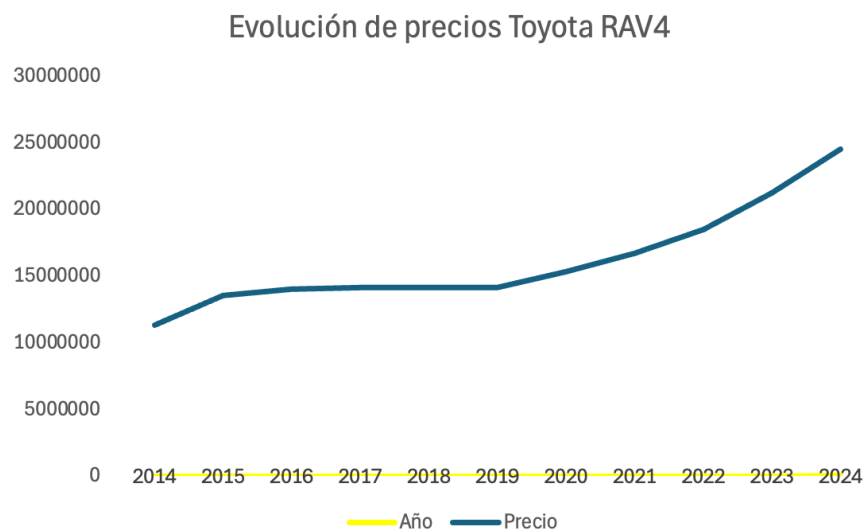
3) Evolución de los precios de vehículos de la marca Toyota:



- *Gráfico N°11 representativo de la evolución de precios de vehículos Toyota Corolla (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

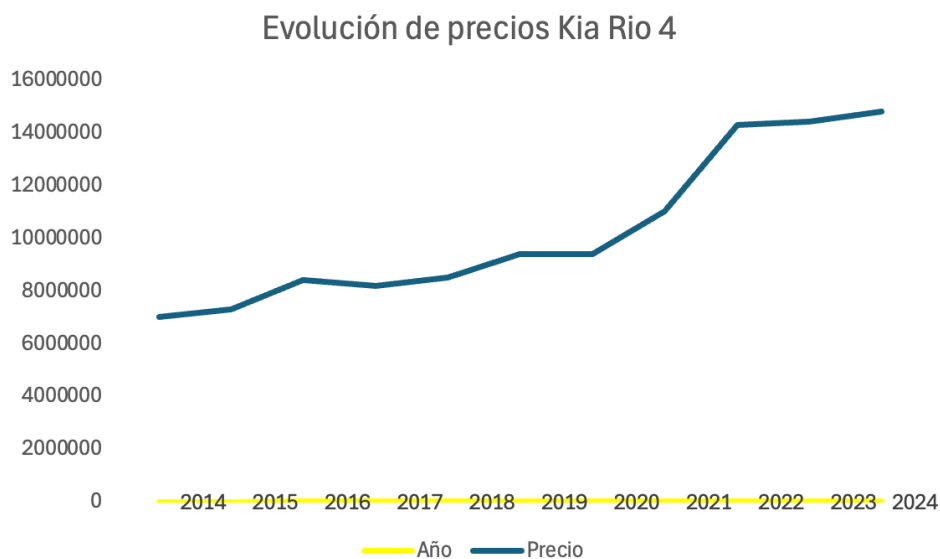


- *Gráfico N°12 representativo de la evolución de precios de vehículos Toyota Yaris (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

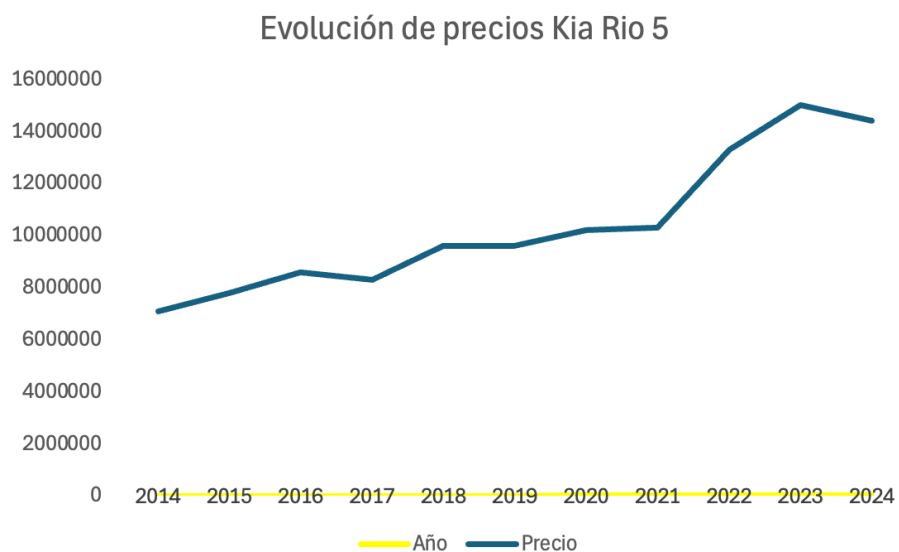


- *Gráfico N°13 representativo de la evolución de precios de vehículos Toyota RAV4 (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

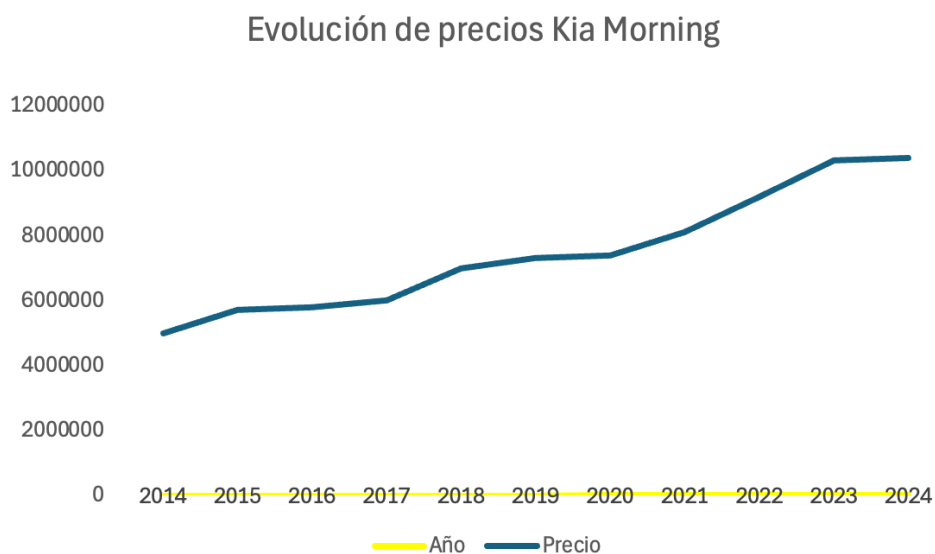
4) Evolución de los precios de vehículos de la marca Kia:



- *Gráfico N°14 representativo de la evolución de precios de vehículos Kia Rio 4 (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

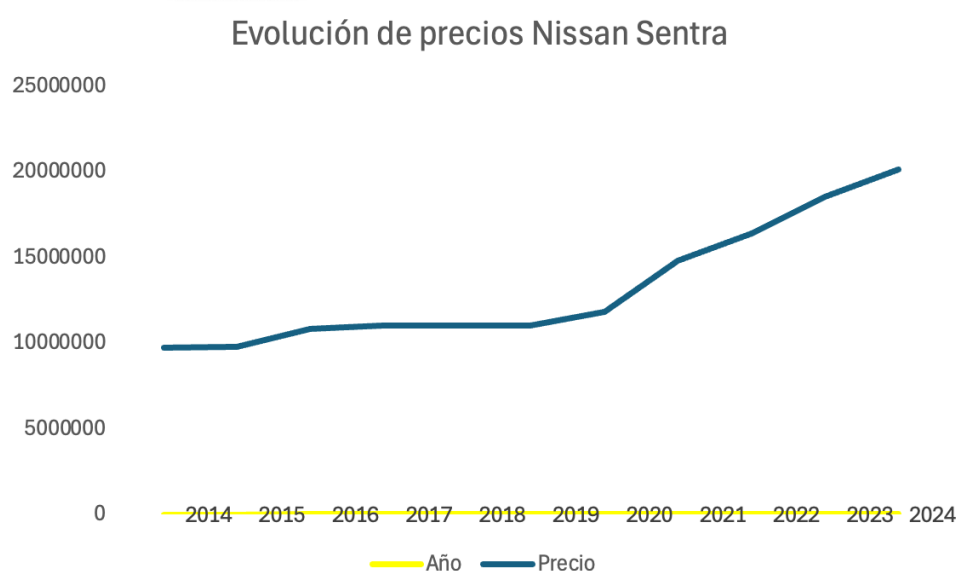


- *Gráfico N°15 representativo de la evolución de precios de vehículos Kia Rio 5 (2014 - 2024). Elaboración Propia*

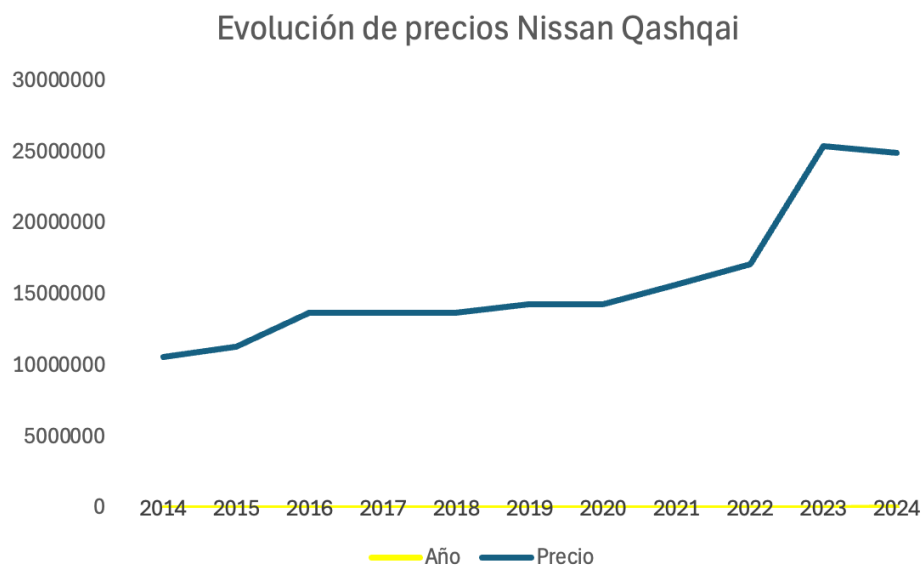


- *Gráfico N°16 representativo de la evolución de precios de vehículos Kia Morning (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

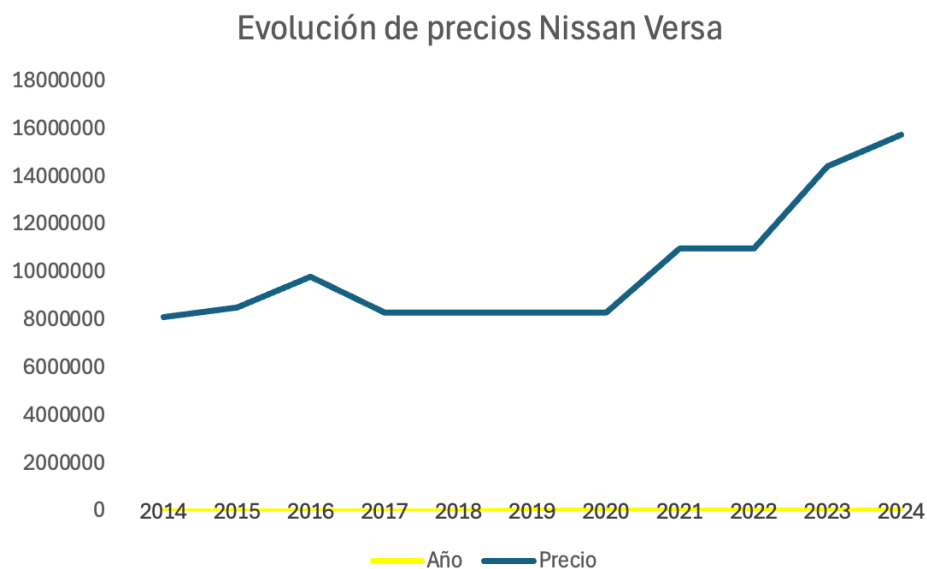
5) Evolución de los precios de vehículos de la marca Nissan:



- *Gráfico N°17 representativo de la evolución de precios de vehículos Nissan Sentra (2014 - 2024). Elaboración Propia.*



- *Gráfico N°18 representativo de la evolución de precios de vehículos Nissan Qashqai (2014 - 2024). Elaboración Propia.*



- *Gráfico N°19 representativo de la evolución de precios de vehículos Nissan Versa (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

Un aspecto por destacar es que hay modelos de vehículos en los que no se encontró información de sus precios desde 2014, dado que estos aún no hacían su aparición en el mercado, como son los casos de Chevrolet Onix y Hyundai Creta, los cuales entran al mercado en los años 2018 y 2016 respectivamente.

En conjunto a ello, se puede observar que el aumento de los precios ha actuado de manera exponencial a través de los años, y si comparamos 2014 directamente con 2024 en ningún caso los precios disminuyen.

A continuación, se mostrará la variación porcentual anual de cada marca y cada modelo de vehículos, la cual se calculó mediante la siguiente fórmula.

$$\left(\frac{\text{Precio en el Período } t - \text{Precio en el Período } t - 1}{\text{Precio en el Período } t - 1} \right) \times 100$$

- *Fórmula N°1. Variación porcentual entre periodos.*

La cual arrojó la siguiente información entre períodos para cada modelo de las marcas estudiadas.

Variación porcentual por año	Modelos de Chevrolet		
	Sail	Onix	Tracker
2014	-	-	-
2015	3,3%	-	9,4%
2016	11,4%	-	7,0%
2017	4,4%	-	5,8%
2018	1,4%	-	0,0%
2019	0,0%	0,0%	-9,9%
2020	3,6%	0,9%	0,9%
2021	4,5%	9,8%	12,6%
2022	9,0%	16,1%	5,0%
2023	12,6%	15,6%	13,5%
2024	20,4%	-3,7%	8,2%
Promedio	7,0%	6,5%	5,2%
Varianza	0,4%	0,7%	0,5%

○ Tabla 10. Variación porcentual anual de vehículos Chevrolet (2014 – 2024).

Elaboración propia.

Variación porcentual por año	Modelos de Hyundai		
	Tucson	Accent	Creta
2014	-	-	-
2015	11,1%	6,5%	-
2016	19,9%	11,5%	-
2017	-4,3%	6,5%	0,8%
2018	6,7%	1,1%	0,0%
2019	0,0%	0,0%	0,0%
2020	6,3%	0,0%	0,0%
2021	-6,0%	9,6%	1,6%
2022	24,1%	11,1%	19,8%
2023	13,1%	14,0%	12,8%
2024	-6,0%	-0,7%	-3,5%
Promedio	6,5%	6,0%	3,9%
Varianza	1,1%	0,3%	0,6%

○ Tabla 11. Variación porcentual anual de vehículos Hyundai (2014 – 2024).

Elaboración propia.

Variación porcentual por año	Modelos de Toyota		
	Corolla	Yaris	RAV4
2014	-	-	-
2015	8,3%	10,0%	16,3%
2016	2,2%	5,2%	3,6%
2017	8,7%	0,9%	0,7%
2018	0,0%	5,6%	0,0%
2019	5,1%	0,8%	0,0%
2020	0,0%	16,7%	7,8%
2021	27,0%	-12,8%	8,4%
2022	13,7%	3,6%	9,7%
2023	0,0%	8,0%	12,7%
2024	10,8%	0,0%	13,5%
Promedio	7,6%	3,8%	7,3%
Varianza	0,7%	0,6%	0,4%

○ Tabla 12. Variación porcentual anual de vehículos Toyota (2014 – 2024).

Elaboración propia.

Variación porcentual por año	Modelos de Kia		
	Rio 4	Rio 5	Morning
2014	-	-	-
2015	4,1%	9,0%	12,3%
2016	13,1%	9,3%	1,7%
2017	-2,4%	-3,6%	3,3%
2018	3,5%	13,6%	14,3%
2019	9,6%	0,0%	4,1%
2020	0,0%	5,9%	1,4%
2021	14,6%	1,0%	8,7%
2022	23,1%	22,6%	12,0%
2023	0,7%	11,3%	10,7%
2024	2,7%	-4,2%	1,0%
Promedio	6,9%	6,5%	6,9%
Varianza	0,6%	0,7%	0,3%

○ Tabla 13. Variación porcentual anual de vehículos Kia (2014 – 2024). *Elaboración propia.*

Variación porcentual por año	Modelos de Nissan		
	Sentra	Qashqai	Versa
2014	-	-	-
2015	1,0%	6,2%	4,7%
2016	9,3%	17,5%	13,3%
2017	1,8%	0,0%	-18,1%
2018	0,0%	0,0%	0,0%
2019	0,0%	4,3%	0,0%
2020	6,8%	0,0%	0,0%
2021	20,3%	8,8%	24,5%
2022	9,7%	8,3%	0,0%
2023	11,4%	32,7%	23,7%
2024	8,0%	-2,0%	8,5%
Promedio	6,8%	7,6%	5,7%
Varianza	0,4%	1,1%	1,6%

- *Tabla 14. Variación porcentual anual de vehículos Kia (2014 – 2024). Elaboración propia.*

Como se puede ver en cada tabla, además de la variación porcentual, se hizo el cálculo del promedio y de la varianza de la variación. Sobre el promedio, se pudo levantar la siguiente información.

- Chevrolet tuvo los siguientes promedios de variación; 7,0%, 6,5% y 5,2%, siendo el modelo Sail el con mayor promedio de variación y el modelo Tracker el con menor.
- Hyundai tuvo como promedios de variación; 6,5%, 6,0% y 3,9%, siendo el modelo Tucson el con mayor promedio de variación y el modelo Creta el con menor.
- En el caso de Toyota sus promedios de variación fueron; 7,6%, 3,8%, 7,3%, siendo el modelo Corolla el con mayor promedio de variación y el modelo Yaris el con menor.
- Kia tuvo los siguientes promedios de variación; 6,9%, 6,5% y 6,9%, teniendo un empate entre el modelo Rio 4 y Morning con el 6,9%, siendo el con menor promedio el modelo Rio 5.

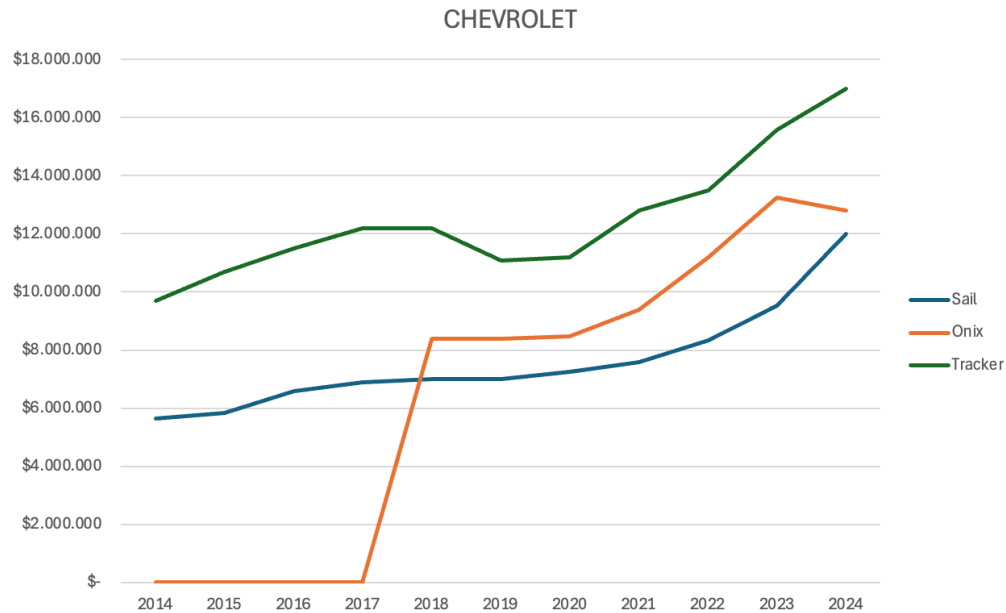
- Por último, en el caso de Nissan sus promedios de variación fueron; 6,8%, 7,6% y 5,7%, siendo el modelo Qashqai el con mayor promedio de variación y el modelo Versa el con menor.

De ello se observa que todas las marcas se mantienen dentro de un rango de 3% a 8%. En general, todos los modelos mantuvieron una evolución similar de los precios, sin existir tampoco diferencias significativas entre las categorías de city car o SUV.

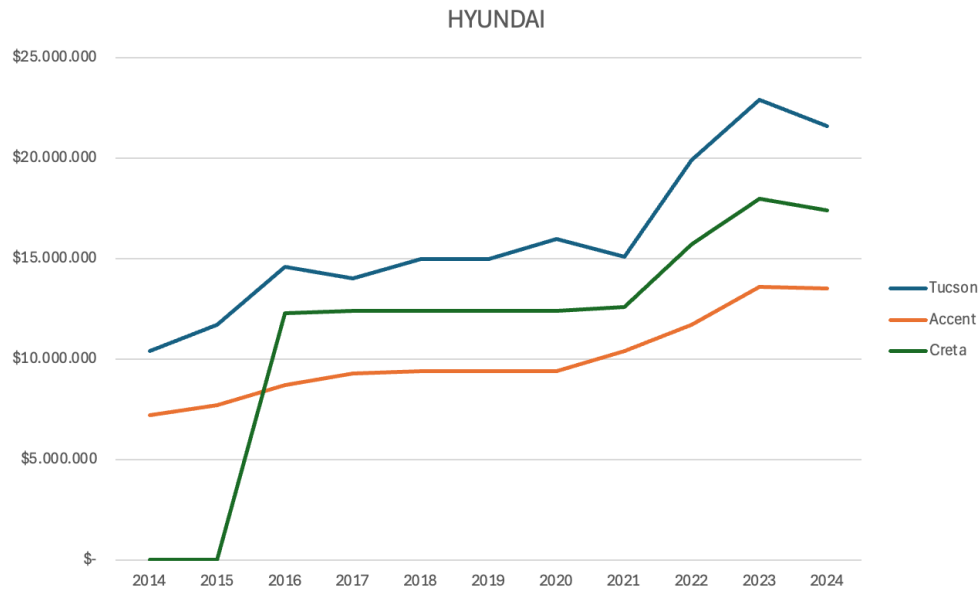
Por consiguiente, respecto a la varianza, se obtuvo la siguiente información.

- Los modelos Chevrolet tuvieron un rango de varianza del 0,4% al 0,7%, siendo estos extremos los modelos Sail y Tracker respectivamente. Se puede decir, que los precios observados se mantuvieron estables, ya que no hubo cambios significativos entre períodos.
- Por su lado, los modelos Hyundai tuvieron un rango de varianza del 0,3% al 1,1%. Los modelos Accent y Creta, con el 0,3% y el 0,6%, no experimentaron cambios significativos en sus precios, sin embargo, el modelo Tucson, sí tuvo fluctuaciones más evidentes a través de los años con un 1,1%, por lo que se puede decir, que su precio fue más volátil.
- En cuanto a los modelos de Toyota, hubo variaciones similares a los modelos Chevrolet, puesto que el rango de varianza va desde el 0,4% al 0,7%.
- Los modelos Kia, tampoco tuvieron mucha variabilidad de sus precios, con un rango del 0,3% al 0,7%.
- Por último, en el caso de los modelos Nissan, se tuvo un rango más amplio, partiendo del 0,4% al 1,6%, en donde dos de sus modelos superaron el 1%; los modelos Qashqai y Versa, con un 1,1% y un 1,6% respectivamente, pudiendo apreciar que en teoría sería la marca con mayor varianza de las cinco marcas estudiadas dentro de esta investigación.

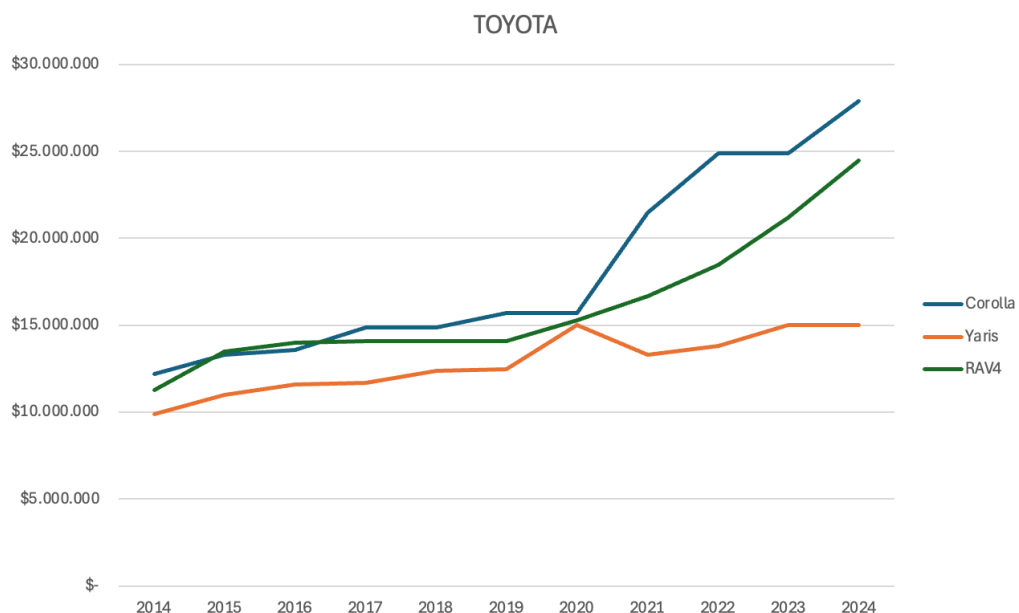
Para tener una referencia más visual del comportamiento de los precios de estos modelos por cada marca, se presentarán los siguientes gráficos a continuación.



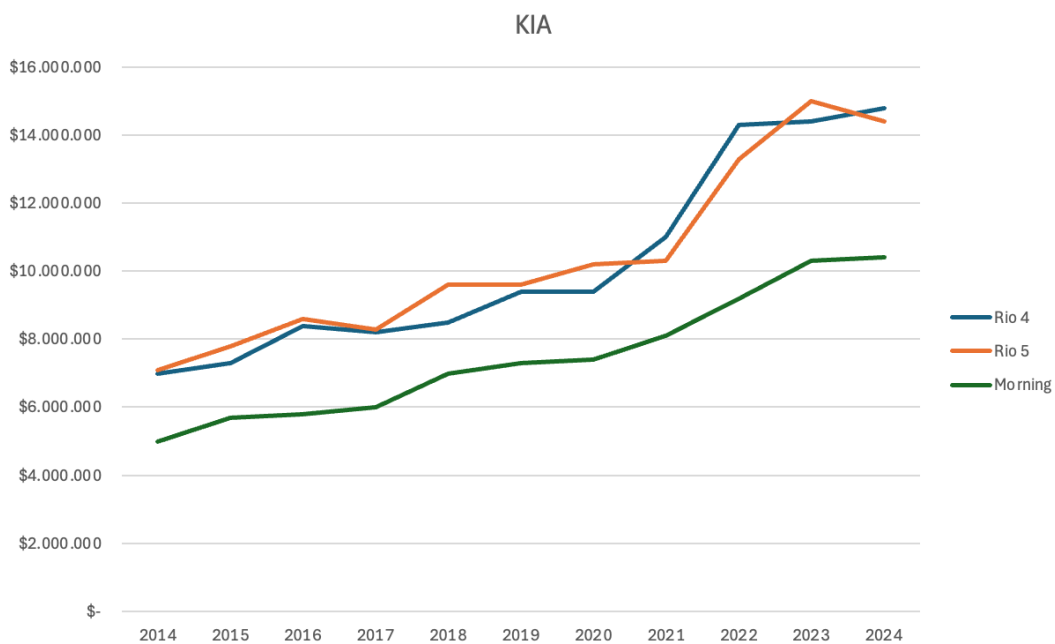
○ Gráfico N°20 representativo de la evolución de precios de vehículos Chevrolet; Sail, Onix y Tracker (2014 - 2024). Elaboración Propia.



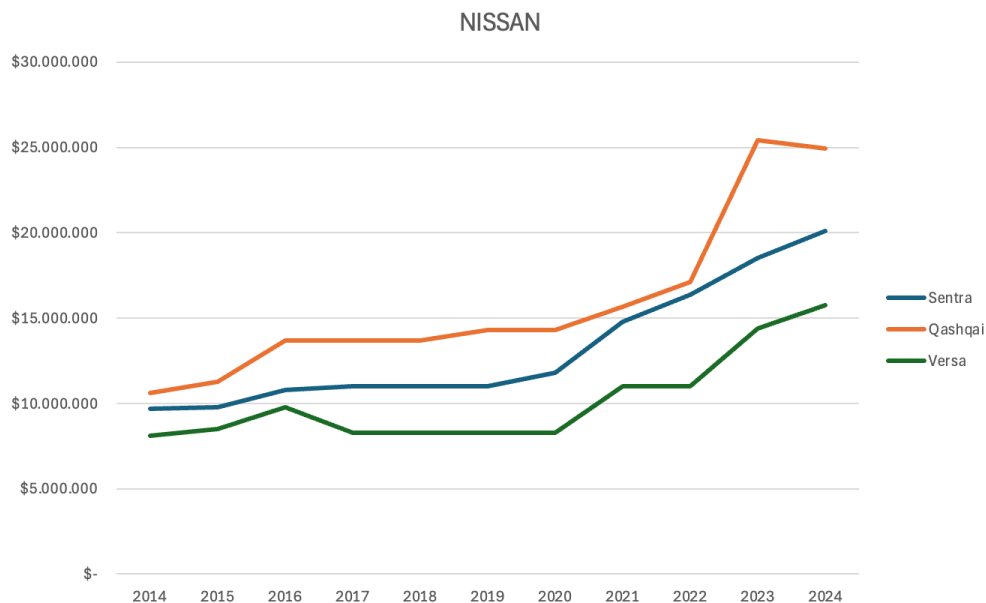
○ Gráfico N°21 representativo de la evolución de precios de vehículos Hyundai; Tucson, Accent y Creta (2014 - 2024). Elaboración Propia.



○ Gráfico N°22 representativo de la evolución de precios de vehículos Toyota; Corolla, Yaris, RAV4 (2014 - 2024). Elaboración Propia.



○ Gráfico N°23 representativo de la evolución de precios de vehículos Kia; Rio 4, Rio 5 y Morning (2014 - 2024). Elaboración Propia.



- *Gráfico N°24 representativo de la evolución de precios de vehículos Nissan; Sentra, Qashqai y Versa (2014 - 2024). Elaboración Propia.*

2. Encuesta

Se aplica una encuesta para levantar información primaria respecto del mercado de reventa de vehículos en Chile, a nivel nacional. Esto incluye a compradores (demandantes), vendedores (oferentes) o ambos, quienes formarán el segmento de este instrumento, siendo los actores clave del mercado.

Esta encuesta tendrá un tamaño mínimo de muestra de 267 personas, para tener una representación estadísticamente significativa. Para su cálculo, se utilizó la siguiente fórmula.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

- *Fórmula N°2. Tamaño de la muestra.*

Siendo,

- N = Tamaño de la población
- E = Margen de error
- p = Probabilidad de que ocurra el evento
- $1 - p$ = Probabilidad de que no ocurra el evento
- Z = Cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media

Por consiguiente, se aplicó con los siguientes datos,

- $N = 963.363$; que es el dato de la demanda total de vehículos revendidos en 2023 (o transferencias de vehículos)
- $E = 6\%$
- $p = 0,5$
- $1 - p = 0,5$
- $Z = 1,96$ equivalente al 95% del nivel de confianza, según la tabla de conversión que se presenta a continuación.

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

○ *Tabla 15. Conversión de puntuación Z. Survey Monkey, s.f.*

Este instrumento se difundió en afiches con QR, chats grupales y redes sociales del autor, entrevistas personales, boca a boca y re-posts de los contactos del autor en redes sociales.

La estructura de la encuesta se puede encontrar en el Anexo N°1.

Finalmente, la encuesta se cerró al momento de superar el tamaño de la muestra, con 271 respuestas. Siendo un 63,01% compradores y un 36,99% vendedores.

Como resultado de ella, por el lado de los consumidores, se observó que los encuestados para efectos de su decisión de compra, consideraron la importancia de los elementos en el siguiente orden:

- Muy importante: el historial del vehículo, el kilometraje y el número de dueños anteriores.
- Importante: el tipo de combustible
- Medianamente importante: la marca y el año de fabricación.
- Poco importante el color.

Expresaron que su principal motivo de compra era por un precio accesible con un 77,2% y otros por gustos y preferencias con un 14,6%. Algo a destacar, es que el 66,1% de los compradores sí negoció el precio del vehículo usado y logró bajarlo.

Por el lado de los vendedores, consideraron los siguientes elementos como muy importante: kilometraje (con un 78%), y los siguiente como importantes: aspecto físico (con un 50%) y año de fabricación (con un 42%).

Bajo la percepción de ellos, creen que el nivel de influencia de cada elemento en la decisión de compra de los consumidores es el siguiente:

- Muy influyente: precio (54%) y estado físico (42%)
- Influyente: kilometraje (47%) y estado mecánico (41%)
- Medianamente influyente: marca y modelo (45%)

Por último, un 52% de los encuestados que han sido vendedores, aceptaron pequeñas rebajas del precio, es decir, tuvieron una capacidad de negociación moderada.

3. Análisis de los resultados de la encuesta con SPSS

Para el análisis con el software SPSS se tomó la base de datos en formato Excel de la encuesta, la cual contenía información de 271 encuestados/as, quienes formaban parte del segmento vendedores o compradores de vehículos revendidos (o usados).

Para este estudio, se realizaron tres fasees. La primera consistió en realizar pruebas de Chi Cuadrado, utilizando solamente las tres preguntas categóricas existentes en pares, es decir, en dos pruebas.

En esta fase, se desglosó la pregunta *¿Has sido comprador/a o vendedor/a de un vehículo usado en los últimos 10 años?*, en dos subpreguntas: *¿Has sido comprador de vehículos usados en los últimos 10 años?* y *¿Has sido vendedor de vehículos usados en los últimos 10 años?* de esta manera, se pudo analizar la pregunta categóricamente en conjunto a *¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra?*

De estas preguntas se obtuvieron los siguientes resultados.

Significancias asintóticas bilaterales de Pruebas Chi Cuadrado	<i>¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra?</i>
Prueba 1: ¿Has sido comprador de vehículos usados en los últimos 10 años?	0.018
Prueba 2: ¿Has sido vendedor de vehículos usados en los últimos 10 años?	0.377

○ *Tabla 16. Resumen de resultados de significancias asintóticas bilaterales en Pruebas Chi Cuadrado. Elaboración propia.*

Dado los resultados presentados, que por cierto están en detalle en Anexo N°2, se puede decir que existe significancia siempre y cuando los resultados sean menores a 0.05, es decir, $p\text{-value} < 0.05$. En este caso, se encontró significancia entre las preguntas *¿Has sido comprador de vehículos usados en los últimos 10 años?* y *¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra?* con un valor de 0.018 como significancia, por ende, se puede decir que, en términos estadísticamente comprobables, que la cilindrada es un aspecto importante en la decisión de compra de los compradores de vehículos revendidos.

La segunda fase de este análisis fue realizando prueba de Anova (o de varianza), para la cual se debió utilizar una pregunta categórica (como factor de la prueba) y preguntas escala (como dependientes de la prueba). Dado que los objetivos de la presente investigación son encontrar las variables que influyen en la decisión de compra de los demandantes junto con las variables que contribuyen en el precio que establecen los oferentes, se hizo énfasis en las preguntas de ese estilo, es decir, de encontrar dichas variables o elementos.

Para ello, nuevamente se realizó un desglose, en esta ocasión la pregunta *¿Has sido comprador de vehículos usados en los últimos 10 años?* paso a ser *¿Has sido comprador de vehículos city car usados en los últimos 10 años?* y *¿Has sido comprador de vehículos SUV usados en los últimos 10 años?* así como también la pregunta *¿Has sido vendedor de vehículos usados en los últimos 10 años?* paso a ser *¿Has sido vendedor de vehículos city car usados en los últimos 10 años?* y *¿Has sido vendedor de vehículos SUV usados en los últimos 10 años?*

Ya con este paso, se comenzó a analizar cada una de estas cuatro preguntas (categóricas) con una serie de preguntas (dependientes) que aludían a la importancia de las variables, los resultados en el software se pueden encontrar en el Anexo N°3.

Significancias en Pruebas de Anova	<i>¿Has sido comprador de vehículos city car usados en los últimos 10 años?</i>	<i>¿Has sido comprador de vehículos SUV usados en los últimos 10 años?</i>
¿Qué importancia le diste al kilometraje del vehículo al momento de la compra?	0.970	0.349
¿Qué tan importante fue el año de fabricación del vehículo?	0.897	0.768
¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra?	0.061	0.001
Color; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra	0.073	0.085
Tipo de combustible; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra	0.959	0.400
Nº de dueños anteriores; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra	0.117	0.899
Historial; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra	0.066	0.399

Marca; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra	0.114	0.214
---	-------	-------

○ *Tabla 17. Resumen de resultados de significancias en Pruebas de Anova en compradores. Elaboración propia.*

Entre todas estas pruebas, solamente se encontró una relación significativa, pudiendo decir que en el caso de los compradores de vehículos usados city car, se observa que desde el punto de vista de “factores que influyen en la decisión de compra”, la cilindrada del motor del vehículo es considerada importante. Todo esto es respaldado porque se logró obtener un valor de 0.001 de significancia, lo cual es menor a 0.05, lo que hace saber que la hipótesis de relación es válida.

Significancias en Pruebas de Anova	<i>¿Has sido vendedor de vehículos city car usados en los últimos 10 años?</i>	<i>¿Has sido vendedor de vehículos SUV usados en los últimos 10 años?</i>
¿Qué tan importante fue el kilometraje en la fijación del precio?	0.197	0.402
¿Qué tan importante fue el año de fabricación en la fijación del precio?	0.239	0.521
¿Qué tan importante fue el aspecto físico/material del vehículo en la fijación del precio?	0.962	0.575
¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto	0.001	0.001

importante en la determinación del precio?		
---	--	--

- *Tabla 18. Resumen de resultados de significancias en Pruebas de Anova en vendedores. Elaboración propia.*

Ahora bien, en el caso de los vendedores, se encontraron dos significancias, ambas preguntas categóricas tuvieron relación con *¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en la determinación del precio?*, por lo tanto, se puede decir lo siguiente.

- Desde la perspectiva de los vendedores de vehículos usados city car, se observa que desde el punto de vista de “factores que determinan el precio del bien”, la cilindrada del motor del vehículo es considerada importante. Todo esto es respaldado porque se logró obtener un valor de 0.001 de significancia, lo cual es menor a 0.05, lo que hace saber que la hipótesis de relación es válida.
- Por otro lado, en el caso de los vendedores de vehículos usados SUV, se observa que desde el punto de vista de “factores que determinan el precio del bien”, la cilindrada del motor del vehículo también es considerada como importante. Se respaldada porque se logró obtener un valor de 0.001 de significancia, lo cual es menor a 0.05, lo que hace saber que la hipótesis de relación es válida.

Otro aspecto interesante de este análisis es la negociación, es decir, la capacidad de los compradores o vendedores de ajustar el precio final del vehículo usado. Es por ello, que como último análisis de Anova, se tomaron las cuatro preguntas categóricas de:

- ¿Has sido comprador de vehículos city car usados en los últimos 10 años?
- ¿Has sido comprador de vehículos SUV usados en los últimos 10 años?
- ¿Has sido vendedor de vehículos city car usados en los últimos 10 años?
- ¿Has sido vendedor de vehículos SUV usados en los últimos 10 años?

Para relacionarlas con las siguientes preguntas, respectivamente al actor (comprador o vendedor):

- ¿Estabas dispuesto a negociar el precio con el vendedor?
- ¿Cuánto margen de negociación permitiste al momento de fijar el precio?

En este aspecto, solamente se encontró una relación con significancia, que fue ¿Has sido comprador de vehículos city car usados en los últimos 10 años? con ¿Estabas dispuesto a negociar el precio con el vendedor? Aquí, se tuvo una significancia del 0.039, por lo tanto, se puede observar que, comprar un vehículo usado city car si tiene significancia en negociar el precio con el vendedor. Los resultados en el software se pueden encontrar en el Anexo N°3.

Como tercera y última fase de este análisis utilizando SPSS, se realizaron correlaciones bivariadas con coeficientes de Pearson. Para ello, en el caso de los compradores, se pusieron en la casilla de todas aquellas preguntas relacionadas con las variables que podrían influir en la decisión de compra, tales como:

- ¿Qué tan importante fue el kilometraje del vehículo?
- ¿Qué tan importante fue el año de fabricación del vehículo?
- ¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra?
- Color; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra
- Tipo de combustible; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra
- N° de dueños anteriores; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra
- Marca; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra

- Historial del vehículo; clasifica según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra

En esta fase, para saber qué tipo de relación existía entre las preguntas, se debían cumplir alguno de los siguientes criterios.

A. Relación directa: Coeficiente de Pearson cercano a 1, con significancia menor a 0.05

B. Relación inversa: Coeficiente de Pearson cercano a -1, con significancia menor a 0.05

Para el caso, solo se obtuvieron significancias en el tipo de combustible con el n° de dueños anteriores y entre el historial del vehículo con también con el n° de dueños anteriores. Por ende:

- Tipo de combustible y n° de dueños anteriores: Dado que el valor de correlación es igual a 0.584, existe una relación proporcional alta (pero no fuerte) entre dichas variables, además que se obtuvo una significancia del 0.001, por lo tanto, se confirma su correlación.
- Historial del vehículo y n° de dueños anteriores: Dado que el valor de correlación es igual a 0.531, existe una relación proporcional alta (pero no fuerte) entre dichas variables, además que se obtuvo una significancia del 0.001, por lo tanto, se confirma su correlación.

Por consiguiente, en el caso de los vendedores, se buscó correlacionar las variables en las que ellos categorizaron la influencia percibida en la decisión de compra de los demandantes, las preguntas eran:

- Categoriza los siguientes factores según su influencia percibida en la decisión del comprador: Precio
- Categoriza los siguientes factores según su influencia percibida en la decisión del comprador: Estado mecánico

- Categoriza los siguientes factores según su influencia percibida en la decisión del comprador: Marca y modelo
- Categoriza los siguientes factores según su influencia percibida en la decisión del comprador: Kilometraje
- Categoriza los siguientes factores según su influencia percibida en la decisión del comprador: Estado físico

Es aquí donde se pudo observar relación entre estado mecánico y precio, y entre estado físico y estado mecánico. Por tanto, bajo la misma interpretación anterior:

- Estado mecánico y precio: Dado que el valor de correlación es igual a 0.605, existe una relación proporcional alta (pero no fuerte) entre dichas variables, además que se obtuvo una significancia del 0.001, por lo tanto, se confirma su correlación.
- Estado mecánico y estado físico: Dado que el valor de correlación es igual a 0.562, existe una relación proporcional alta (pero no fuerte) entre dichas variables, además que se obtuvo una significancia del 0.001, por lo tanto, se confirma su correlación.

Los resultados en el software se pueden encontrar en el Anexo N°4.

4. Análisis SEO (Search Engine Optimization)

Como última aplicación metodológica de la presente investigación, se realizará un Análisis Search Engine Optimization (o simplemente SEO), ligando al mundo del marketing digital, el cual tiene como fin adentrarse en el cuarto objetivo específico del estudio *“Analizar y comprender la importancia de las estrategias SEO en las plataformas digitales de comercialización de vehículos usados en Chile”*.

Realizando este análisis SEO se puede obtener gran información respecto del posicionamiento web que tienen las páginas comercializadoras de vehículos revendidos. En este caso, se seleccionaron tres websites chilenos, el primero es Chileautos.cl; página líder

del mercado, el segunda es Autosusados.cl, la cual tiene un alcance mucho menor, pero que tiene el segundo mejor posicionamiento en buscadores, y, por último, Kavak.com/cl/usados, la cual es un dominio que tiene bajo posicionamiento y bajo tráfico.

Para la elección de estos websites, se hizo el ejercicio de escribir en el buscador en Google “vehículos usados Chile”, para posteriormente seleccionar los dos dominios mejor posicionados y el último de la primera página de resultados; es decir, Chileautos.cl, Autousados.cl y Kavak.com/cl/usados.

El análisis se dividirá en cinco categorías, donde en su totalidad habrá trece aspectos para determinar qué tan optimizada están estos dos websites previamente seleccionados. Cabe destacar, que para obtener los datos de optimización para cada website se utilizaron las herramientas de SEMRush, SEOquake, y Open Link Profiler. La ruta es la siguiente, la cual se siguió en el mismo orden.

a) Aspectos generales:

- Tráfico orgánico
- Indexación
- Identidad
- Caché

b) SEO On Page:

- Títulos y meta descripciones
- URL
- Keywords
- Imágenes

c) Contenido y accesibilidad:

- Contenido de calidad
- Robots.txt

d) SEO Off Page:

- Estructura de enlaces (internos y backlinks)
- Texto de anclaje (anchor text)

e) Otros aspectos:

- Experiencia móvil

Se comenzará con el análisis del primer website: Chileautos.cl.

Aspectos generales

1. Tráfico orgánico

A fecha de 22 noviembre de 2024, Chileautos.cl cuenta con un tráfico orgánico de más de 4.5 millones de visitas acumuladas en el último mes, por su puesto, en Chile. Su sitio principal (o el home) tiene 852.9 mil visitas acumuladas en el mismo período. Estos nos indica que la página tiene un alcance masivo, lo cual es coherente con su posicionamiento en el mercado (+ 50%) y la cuota que tiene de él.

2. Indexación

Se realizó el ejercicio para obtener las primeras valoraciones del website, introduciendo en Google la siguiente búsqueda: site:>>chileautos.cl>>.

En este ejercicio se han indexado 1.63 millones de páginas. Como primer resultado, se indexa el sitio principal, lo cual es buen augurio, ya que quiere decir que la arquitectura del dominio es la correcta.

Los primeros tres resultados son páginas del sitio enfocadas en la venta general de vehículos usados, lo que también es muy bueno.

Por lo tanto, existe una buena optimización en este aspecto, ya que tiene un gran índice de páginas indexadas y no presenta problemas de arquitectura.

3. Identidad

Su identidad es innata, “Chileautos.cl” representa lo que vende, autos. Si se realiza el ejercicio de buscar “vehículos usados chile” en Google, el sitio se posicionará en el primer lugar (orgánicamente) luego de los sitios patrocinados. Lo que resulta ser excelente.

4. Caché

En este aspecto, se realizó la prueba de buscar en Google: cache:chileautos.cl, lo cual arrojó ocho páginas de ella. Es decir, Google posee ocho versiones de Chileautos.cl como copias en sus servidores, proporcionando una carga más veloz y una mayor experiencia a los usuarios.

SEO On Page

5. Títulos y metadescripciones

Se hizo una revisión del snippet de Chileautos.cl, como se puede ver a continuación.



○ Imagen 1. Snippet de Chileautos.cl. Google.

En cuanto al título (lo que se ve en letras grandes), es óptimo. Posee la cantidad de caracteres adecuados (que no supere los 55) y además no está duplicado en otra página del mismo sitio.

Sobre la metadescripción (la bajada del título), también es óptima, posee 170 caracteres, no es larga y llama a la acción; encontrar autos.

6. URL

Chileautos.cl; cuenta con 18 caracteres, lo cual es óptimo.

7. Keywords

Para la obtención de sus keywords, se utilizó SEOQuake y SEMRush, herramienta que proporcionó como información la utilización de 98.728 palabras clave orgánicas. Claramente, una de las principales es “auto” la cual está dentro de los encabezados <h1> (título principal del website).

Es importante mencionar, que ninguna keyword sobrepasaba el 10% de densidad en sus diferentes páginas, por ende, no existe sobreexposición en ningún caso.

8. Imágenes

Se realizó el ejercicio de buscar en Google site:chileautos.cl limitando la búsqueda al apartado de imágenes. Aquí se observó la presencia de muchas imágenes indexadas, pero la mayoría sin atributo ALT (alternativo); etiqueta HTML que proporciona más información a los navegadores, algo que Google valora positivamente y es considerada una buena práctica.

La mayoría de las imágenes indexadas son vehículos en venta, y se observaron buenas keywords en sus títulos, como “compra”, “vende”, y otras más propias de cada modelo de auto.

Contenido y accesibilidad

9. Calidad

Respecto a la calidad del contenido de la plataforma, esta es óptima. Se observó que efectivamente ofrece lo que se busca; vehículos usados en venta, además de una gran variedad de servicios, como son la compra y la venta de estos bienes, noticias, recomendaciones del editor, actualidad, videos “test drive” de modelos de vehículos populares, consejos, informaciones sobre trámites vehiculares.

Incluso ofrece la particularidad de la sección “Análisis de Automóviles”, la cual es un apartado muy completo sobre investigación de precios anuales (e históricos) y modelos, en más de cien marcas.

También cuenta con sección de ayuda y contacto.

Sin embargo, como punto en contra, al tener tantas keywords, hay muchas que son consideradas de baja calidad y que no aportan valor al dominio, tales como, “meses”, “Ana”, “Loyola”, “del” o “presenta”.

10. Robots.txt

Accediendo a www.chileautos.cl/robots.txt, sí se observó la existencia de este documento. Algo bastante importante para ayudar al robot de Google, ya que se indica en qué páginas no se quiere que se entre ni que se indexe, bloqueando las páginas de poco valor y relevancia. Al tener este archivo, el website se optimiza debido a que se potencia la indexación de las páginas más importantes.

SEO Off Page

11. Estructura de enlaces

Para analizar este aspecto, se utilizó SEOquake y SEMRush en conjunto. Ambas proporcionaron datos importante respecto a los enlaces tanto internos como externos (backlinks).

Chileautos.cl posee 195 mil enlaces internos, los cuales todos son follow, es decir, ninguno corre el riesgo de ser cliqueado y no direccionado.

Por otro lado, 212 mil enlaces son externos, es decir, que desde otros sitios web hay presencia de 212 mil enlaces que redireccionan a Chileautos.cl. Estos enlaces también todos son follow.

12. Anchor text

En este aspecto, se utilizó Open Link Profiler. Se encontró la presencia de bastantes textos de anclaje, siendo el más común “Chile Autos”, literalmente, lo cual se considera óptimo.

La mayoría de estos backlinks provienen de sitios e-commerce, con casi un 70%.

Otros Aspectos

13. Experiencia móvil

Por último, sobre la versión móvil de Chileautos.cl, esta ofrece los mismos servicios que si se ingresara por computador. Posee un diseño adaptado a smartphones. Es óptimo.

Inclusive, cuenta con aplicación móvil llamada “Chileautos”, la cual está disponible tanto en Android como en iOS, mejorando la experiencia del usuario.

Ahora, el análisis SEO del segundo website: Autosusados.cl.

Aspectos generales

1. Tráfico orgánico

A fecha de 22 de noviembre de 2024, Autosusados.cl cuenta con un tráfico orgánico de 58.1 mil visitas acumuladas en el último mes, solo en Chile, lo que representa tan solo el 1,29% del tráfico orgánico de Chileautos.cl.

2. Indexación

También se realizó el ejercicio para obtener las primera valoraciones del website, introduciendo en el buscador de Google: site:>>autosusados.cl>>, en donde, como primer lugar se observó la indexación de la página principal, lo cual es óptimo, ya que refiere a que la arquitectura del dominio es correcta.

Además, las tres primeras páginas indexadas eran páginas propias de la compra y de la venta general de vehículos, que también es lo óptimo.

3. Identidad

Autosusados.cl es la cuarta página en aparecer en la búsqueda, utilizando como keyword “vehículos usados Chile”, luego de tres sites de Chileautos.cl. Lo que en teoría la posiciona como segundo lugar respecto a su posicionamiento orgánico.

4. Caché

Luego de hacer el ejercicio de poner en el buscador cache:autosusados.cl, se observaron solo dos websites, es decir, Google solo guarda dos websites de autosusados.cl en sus servidores.

SEO On Page

5. Título y metadescripciones

Autosusados.cl mantiene el siguiente snippet principal.



○ Imagen 2. Snippet de Autosusados.cl. Google.

En cuanto al título, este contiene 38 caracteres, que es óptimo. Por otra parte, la metadescripción contiene 132 caracteres, es medianamente corta, por lo que se podría extender para alcanzar el rango óptimo de 160 a 300 caracteres y así obtener un mayor alcance.

6. URL

Autosusados.cl tiene 15 caracteres, que es óptimo.

7. Keywords

Para la obtención de sus keywords, se utilizó SEOQuake y SEMRush, herramienta que proporcionó como información la utilización de 21.938 palabras clave orgánicas.

Claramente, una de las principales es “auto” la cual está dentro de los encabezados <h1> (título principal del website) y también en la metadescripción.

8. Imágenes

En este aspecto, todas sus imágenes tienen el atributo ALT, por lo tanto, todas tienen una más fácil indexación en los buscadores de Google.

Contenido y accesibilidad

9. Calidad

En términos de calidad del contenido, la página proporciona un uso bastante intuitivo. Lo que primero se observa es un filtro de búsqueda de “Encuentra tu vehículo usado”. En el site principal se pueden revisar noticias, videos, opciones de financiamiento y seguros, además de encontrar automotoras cercanas.

En sí, el sitio ofrece lo que se busca; comercializar vehículos usados. Pero a priori, no presenta los mismos servicios que Chileautos.cl, como análisis de precios de vehículos y/o informes del mercado. Sin embargo, el rendimiento de la página principal Autosusados.cl da cuenta que la página tiene una buena arquitectura de dominio.

La mayoría de sus keywords son relacionadas con autos usados, marcas y modelos, por lo tanto hay una presencia de buena calidad de ellas.

10. Robots.txt

Accediendo a www.autosusados.cl/robots.txt no se observó la existencia de este documento, algo que es bastante importante para ayudar al robot de Google, ya que se indica en qué páginas no se quiere que se entre ni que se indexe, bloqueando las páginas de poco valor y relevancia.

Al no tener este archivo, el website no se optimiza, debido a que se no potencia la indexación de las páginas más importantes, haciendo menos ineficiente el proceso de indexing de Google.

SEO Off Page

11. Estructura de enlaces

Para analizar este aspecto, se utilizó SEOquake y SEMRush en conjunto. Ambas proporcionaron datos importante respecto a los enlaces tanto internos como externos (backlinks).

Autosusados.cl posee 58 mil enlaces internos, los cuales todos son follow, es decir, ninguno corre el riesgo de ser clickeado y no direccionado.

Por otro lado, 20.5 mil enlaces son externos, es decir, que desde otros sitios web hay presencia de 20.5 mil enlaces que redireccionan a Autosusados.cl. Estos enlaces también todos son follow; transfieren autoridad de dominio.

12. Anchor text

En este aspecto se utilizó Open Link Profiler. Se encontró la presencia de bastantes textos de anclaje, siendo el principal “Ver autos usados”, lo cual se considera óptimo. La mayoría de estos backlinks provienen de blogs y otros websites, con casi un 40%.

Otros aspectos

13. Experiencia móvil

Por último, sobre la versión móvil de Autosusados.cl, esta ofrece los mismos servicios que si se ingresara por computador.

Posee un diseño adaptado a smartphones, pero no así una aplicación móvil, sin embargo, cumple con lo necesario para estar en un estado óptimo.

Como último análisis SEO, está el de Kavak.com/cl/usados.

Aspectos generales

1. Tráfico orgánico

A fecha de 22 de noviembre de 2024, Kavak.com/cl/usados cuenta con un tráfico orgánico de 33.2 mil visitas acumuladas en el último mes, solo en Chile, lo que representa tan solo el 0,74% del tráfico orgánico de Chileautos.cl.

2. Indexación

Se realizó el ejercicio para obtener las primeras valoraciones del website, introduciendo en el buscador de Google: site:>>kavak.com>>, en este aspecto, es importante mencionar que se hizo el análisis de su dominio raíz, no así de su subcarpeta (kavak.com/cl/usados), dado que no solo se permite con dominio raíz.

Aquí se observaron solamente resultados del dominio raíz, pertenecientes a versiones de países como México y Brasil, no así de Chile. En este aspecto, el sitio presentó una buena arquitectura de dominio, pero como el dominio raíz no es objeto de este estudio, no es fundamental.

3. Identidad

Si se realiza el ejercicio de buscar “vehículos usados chile” en Google, el sitio se posicionará en el sexto (último) lugar orgánicamente, siendo superado por Chileautos.cl y Autosusados.cl.

Esto es preocupante, ya que si no mejora sus estrategias SEO, pasará a la “Página 2” de resultados, que es sabido que tiene muy poco alcance orgánico.

4. Caché

Luego de hacer el ejercicio de poner en el buscador `cache:kavak.com/cl/usados`, no se observó ningún resultado, es decir, Google no guarda websites de la subcarpeta. Inclusive, ni siquiera guarda páginas del dominio raíz (`kavak.com`)

SEO On Page

5. Títulos y metadescripciones



○ *Imagen 3. Snippet de Kavak.com/cl/usados. Google.*

En cuanto al título (lo que se ve en letras grandes), es óptimo. Posee la cantidad de caracteres adecuados (no supera los 55) y además no está duplicado en otra página del mismo sitio.

Sobre la metadescripción (la bajada del título), también no es óptima, posee 152 caracteres, no es larga, por lo que debiese extenderse a mínimo 160, no obstante, llama a la acción, que es “descubrir ofertas y promociones”.

6. URL

`www.kavak.com/cl/usados` tiene 23 caracteres, es óptimo.

7. Keywords

Para la obtención de sus keywords, se utilizó SEOQuake y SEMRush, herramienta que proporcionó como información la utilización de 13.661 keywords orgánicas, siendo la principal “autos usados”. Ninguna supera el 10% de densidad, por lo tanto, se alcanza lo óptimo.

8. Imágenes

La mayoría de sus imágenes no contienen el atributo ALT, por lo tanto, se complica que Google las indexe.

Contenido y accesibilidad

9. Calidad

Respecto a este aspecto, la página es directa, lleva en seguida al buscador de vehículos usados para la compra, donde se pueden aplicar doce filtros. Además de ello, existe una sección para comprar un auto y/o vender un auto. No existe una oferta tan alta de vehículos usados como en las otras dos páginas de este estudio.

Algo que no ocurre con las otras páginas estudiadas, es que Kavak es quien compra directamente el vehículo de quien quiere vender, por lo tanto, se puede decir que actúa como intermediario. En simples palabras, lo que ocurre es que quien quiere vender el auto, lo vende a Kavak y es Kavak quien posteriormente lo vende publicándolo en su web.

10. Robots.txt

Accediendo a www.kavak.com/robots.txt, no se observó la existencia de este documento. Algo bastante importante para ayudar al robot de Google, ya que se indica en qué páginas

no se quiere que se entre ni que se indexe, bloqueando las páginas de poco valor y relevancia.

Al no tener este archivo, el website no se optimiza debido a que no se potencia la indexación de las páginas más importantes.

SEO Off Page

11. Estructura de enlaces

Para analizar este aspecto, se utilizó SEOquake y SEMRush en conjunto. Ambas proporcionaron datos importante respecto a los enlaces tanto internos como externos (backlinks).

Kavak.com/cl/usados posee solo 165 enlaces internos, los cuales todos son follow, es decir, ninguno corre el riesgo de ser clickeado y no direccionado.

Por otro lado, solamente 8 enlaces son externos, es decir, que desde otros sitios web hay presencia de 8 enlaces que redireccionan a Kavak.com/cl/usados.

La presencia de bajos enlaces internos y backlinks es símbolo de poca transferencia de dominio y bajo alcance orgánico.

12. Anchor text

En este aspecto, se utilizó Open Link Profiler. Dada la poca cantidad de enlaces internos y backlinks, se encontró la presencia pocos textos de anclaje, siendo el más común “Compra un auto”, pero dada su poca densidad, no se obtiene un buen alcance.

Los ocho backlinks existentes provienen de sitios e-commerce.

Otros aspectos

13. Versión móvil

Sí tiene versión móvil, pero hay varias funciones que redirigen a sitios en versión de computadora, lo cual reduce la experiencia del usuario.

Consta de una aplicación móvil, pero solamente apta para México y Argentina, no así para Chile.

Ya teniendo los análisis realizados para estos tres dominios, los resultados de cada aspecto y categoría se pueden resumir en la siguiente tabla.

Aspecto SEO	Chileautos.cl	Autosusados.cl	Kavak.com/cl/usados
Tráfico orgánico	4.5.millones	58.1 mil	33.2 mil
Indexación	Correcta arquitectura del dominio	Correcta arquitectura del dominio	Correcto en México y Brasil (dominio raíz), no en Chile
Identidad	1° posición orgánica	2° posición orgánica	6° posición orgánica
Caché	8 páginas; correcto	2 páginas; podría ser mejor	0; no hay páginas en el caché
Título y metadescripción	Título; correcto Metades.: correcto	Título; correcto Metades.: puede mejorar	Título; correcto Metades.: puede mejorar
URL	18 caracteres; correcta	15 caracteres; correcta	23 caracteres; correcta
Keywords	98.728; ninguna con + 10% de densidad	21.938; ninguna con + 10% de densidad	13.661; ninguna con + 10% de densidad
Imágenes	Muchas sin alt	Todas con alt	Todas sin alt

Calidad del contenido	Correcta	Correcta	Podría mejorar
Robots.txt	Sí	No	Sí
Estructura de enlaces	195 mil internos 212 mil backlinks	58 mil internos 20.5 mil backlinks	165 internos 8 backlinks
Anchor text	“Chileautos”	“Ver autos usados”	“Ingresa”, “Revisa”
Versión móvil	Sí	Sí	Podría mejorar

○ *Tabla 19. Resumen de resultados de Análisis SEO. Elaboración propia.*

Como se observa, Chileautos.cl y Autosusados.cl poseen una buena optimización de sus estrategias SEO. Tienen más semejanzas que diferencias en cada atributo, los cuales en su mayoría están ya en su capacidad óptima, lo cual justifica su excelente posicionamiento orgánico en Google (primer y segundo lugar respectivamente).

En el caso de Kavak.com/cl/usados, tiene una mayor brecha con estos dos dominios anteriores, pues posee aspectos bien optimizados, como su URL, su título de snippet o de hecho, su identidad, pero hay otros aspectos que tienen mucho por potenciar, como su estructura de enlaces, su estrategia de anchor text o su versión móvil.

En el caso de su estructura de enlaces, se cree que es su mayor carencia, ya que la existencia de estos es importante para aumentar la autoridad y el tráfico orgánico. Para ello es recomendable que, así como lo aplica su competencia, cree apartados sobre “Noticias” ligadas al mercado de vehículos usados, o informes con “Análisis del Mercado” o innove con otras estrategias como “Blogs o foros de experiencia”, para que de esta manera se potencia que otras páginas se motiven a crear enlaces externos (backlinks) y Kavak gane más alcance con este tipo de relaciones.

Ya en el desenlace a este análisis, es fundamental entender la importancia de las estrategias SEO para las páginas webs, ya que estas son relevantes para los aspectos que se presenciaron, como son aumentar el posicionamiento en motores de búsqueda, incrementar el tráfico

orgánico, mejorar la experiencia de los usuarios, ahorro en costos publicitarios y finalmente, competir en este mercado digital que parece expandirse cada vez más.

Como se pudo observar, las páginas webs comercializadoras de vehículos usados, cumplen un rol clave en el que facilitan el acceso a información con sus distintos servicios como “Análisis de Vehículos” en el caso de Chileautos.cl o “Auto Noticias” de Autosusados.cl, que son aspectos de la arquitectura de los dominios que sirven para ser más transparentes con otros actores del mercado (principalmente demandantes y oferentes) y para mejorar la experiencia del usuario.

Hay que comprender que el mundo está en constante evolución digital, por lo que es vital que las plataformas web en Chile busquen optimizarse para entregar un servicio de calidad, eficiente, de fácil accesibilidad y que con ello reduzca la brecha en comparación a otros países del primer mundo.

CONCLUSIONES

En el presente estudio, se buscó responder las interrogantes en relación al comportamiento del mercado de vehículos revendidos y la importancia de la optimización en las plataformas digitales como canal de comercialización, como son ¿cuáles son los elementos que contribuyen a la decisión de compra de vehículos revendidos?, ¿cuáles elementos son importantes en la determinación del precio de vehículos revendidos? y ¿cuál es la importancia en la optimización de sitios web comercializadores?

Durante su desarrollo, se aplicaron cuatro metodologías, donde tres de ellas ayudaron a analizar el comportamiento del mercado; benchmarking, encuesta y análisis con SPSS. Mientras que, la restante ayudó a comprender la importancia de la optimización de sitios web; análisis SEO.

En términos del benchmarking, se pudo observar las fluctuaciones de los precios del mercado, en donde se vio un claro aumento exponencial desde 2014 a 2024. Existieron ciertas excepciones, como en 2021 y 2022, en donde los precios disminuyeron y la demanda aumentó. La marca que tuvo mayor varianza de precios entre los años estudiados fue Nissan, con un 1,6% en su modelo Versa y un 1,1% en su modelo Qashqai. Un 1,6% no representa una varianza tan alta, pero analizando el contexto del mercado y que la mayoría de los modelos y marcas estudiadas tuvieron una varianza porcentual entre 0,3 y 1,0 es que se observa una notable diferencia.

Por ende, al detectar que los precios efectivamente están aumentando año tras año, exceptuando periodos críticos como la pandemia y la post pandemia, en este aspecto se puede concluir que los precios de los vehículos revendidos están y estarán en constante aumento. Este aumento es paulatino y no implica aumentos del precio tan significativos, pues como se pudo observar en este benchmarking, en promedio, los precios van aumentando entre un 4% y un 7% año tras año. Sin embargo, es importante considerar que este aumento de precios siempre debe tener en consideración los factores que influyen en el valor de estos bienes, como se analizó en las siguientes metodologías.

En cuanto a la encuesta, se levantó información respecto a dos cosas importantes; los elementos que contribuyen en la decisión de compra (por el lado de los consumidores) y los elementos que ayudan a la determinación del precio (por el lado de los vendedores). La encuesta se cerró con un tamaño de muestra de 271.

Como resultados de ella, por el lado de los compradores, un 77,2% de los encuestados compra vehículos usados por un precio más accesibles y un 14,6% por gustos y preferencias. Además, se observó que los encuestados para efectos de su decisión de compra priorizaron los elementos en la siguiente manera, de más a menos relevante: historial del auto, kilometraje, número de dueños anteriores, tipo de combustible, marca, año de fabricación y color. Así también, otro aspecto relevante, es que un 66,1% negoció el precio con el vendedor y logró bajar el precio.

Del otro lado de la moneda, en el caso de los vendedores, los elementos que contribuyeron en la determinación del precio tuvieron el siguiente orden, de más a menos influyente: kilometraje, aspecto físico y año de fabricación. Bajo la percepción de ellos, los elementos que contribuyen en la decisión de compra de los compradores tienen el siguiente orden de más a menos influyente: precio, estado mecánico, marca y modelo, kilometraje y estado físico. En cuanto a su capacidad de negociación, un 52% de ellos aceptó pequeñas rebajas del precio.

Pasando a la siguiente metodología, en el análisis de los resultados de la encuesta mediante el software SPSS, se encontró solo una significancia en pruebas de Chi Cuadrado, en donde, se puede decir que, en términos estadísticamente comprobables (con un 0.022 de significancia), la cilindrada es un aspecto importante en la decisión de compra de los compradores de vehículos revendidos.

En términos de pruebas de Anova, se encontró que en el caso de los compradores de vehículos usados city car, se observa que desde el punto de vista de “factores que influyen en la decisión de compra”, la cilindrada del motor del vehículo es considerada importante, no así para los

compradores de vehículos usados SUV, siendo respaldado porque se logró obtener un valor de 0.001 de significancia. A su vez, para los vendedores de city car usados la cilindrada también es importante para la determinación del precio, con un 0.001 de significancia.

Por último, algo interesante de las pruebas de Anova, es que se encontró que comprar un vehículo usado city car sí tiene significancia en negociar el precio con el vendedor. Por lo que se puede decir, que el hecho de negociar es un factor determinante en la compra de vehículos revendidos y una razón de su popularidad.

En cuanto a las tablas de correlación bivariadas, aplicando correlación de Pearson, se llegó a la deducción de que, quienes compran vehículos usados, los elementos de tipo de combustible y número de dueños anteriores tienen una relación proporcionalmente alta (con una correlación de 0.605 y un 0.001 de significancia), así como también mantienen esa misma relación los elementos de historial del vehículo con número de dueños anteriores (con una correlación de 0.562 y con un 0.001 de significancia).

Ya al término del desarrollo de esta investigación, se analizó y se comprendió la importancia de la optimización de los sitios web estudiados. Es fundamental que las páginas comercializadoras del bien se preocupen de optimizar el contenido que están entregando y busquen alternativas que entreguen valor a los usuarios, como noticias, métodos de financiamiento y/o análisis del mercado (de precios principalmente), para que su contenido sea más completo y llamativo, para que promueva la creación de backlinks, es decir, para que otros dominios, ya sean diarios digitales, sitios periodísticos, blogs o redes sociales, generen estos redireccionamientos al dominio. Crear este tipo de alianzas es fundamental para aumentar el posicionamiento de los sitios web en los buscadores como Google, y que, en efecto a ello, al estar mejorando la experiencia de los usuarios, se potencie el tráfico orgánico.

REFERENCIAS

- Barría, J. (2009). Historia del Automóvil en Chile. Santiago, Editorial Universitaria.
- Real Academia Española. (s. f.). Vehículo. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/vehículo>
- Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM). (2023). Informe del Mercado Automotriz 2023. Santiago, CAVEM.
- ANAC. (2024). Informe Mercado Automotor - agosto 2024. Recuperado de <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2024/09/08-ANAC-Mercado-Automotor-Agosto-2024.pdf>
- Mitsubishi Motors Perú. (s.f.). Tipos de autos según su carrocería: ¿Qué tipos de vehículos existen? Recuperado de <https://www.mitsubishi-motors.com.pe/blog/tipos-autos-carroceria/>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s.f.). Ley sobre Tránsito (Decreto Supremo N° 1.093). Recuperado de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=11031>
- Cognizant. (s.f.). Digital Platform. Recuperado de <https://www.cognizant.com/es/es/glossary/digital-platform>
- Torres D. HubSpot. (2023). Canales de venta. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Alderete y Rodríguez (s.f.). Estudios de mercado: Opinión de empresarios. Recuperado de http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. México. Editorial: Paidós.

Spendolini MJ. Benchmarking. Bogotá: Norma S.A., 1994. p. 11.

Boxwell RJ. Benchmarking para competir con ventaja. Madrid: McGraw Hill, 1994. p.26-29.

HubSpot. (s.f.). ¿Qué es un sitio web? HubSpot. Recuperado el 8 de abril de 2025, de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Burke, J. Segmentación de mercados. 1990

Ferrer y Hartline. Estrategia Marketing. 2012

Alelú, M., Cantín, S., López, N., y Rodríguez, M. (2010). Estudios de encuestas (Vol. 3). Educación especial. Recuperado de <https://docplayer.es/2983730-Estudio-de-encuestas-marta-alelu-hernandez-sandra-cantin-garcia.html>

Maciá F. y Gosenede J. Posicionamiento en buscadores (Fernando Maciá y Javier Gosende): charla en TMRC Sevilla. 2011.

Oracle. (s.f.). Marketing digital: Estrategias para un marketing más efectivo. Oracle. Recuperado de <https://www.oracle.com/cl/cx/marketing/digital-marketing/>

ORT. (s.f.). Estrategias de marketing. Facultad de Administración y Ciencias Sociales. Recuperado de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Economipedia. (s.f.). Concesionario. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/concesionario.html>

Chileatiende. Gobierno de Chile. (s.f.). Transferencia de dominio de vehículos motorizados ante un oficial civil. Recuperado de <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/3343-transferencia-de-dominio-de-vehiculos-motorizados-ante-un-oficial-civil>

Cámara Nacional de Comercio (CNC). (2018). Novedades tributarias 3. Recuperado de <https://www.cnc.cl/wp-content/uploads/2018/05/Novedades-tributarias-3.pdf-.pdf>

Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM). (agosto, 2024). Informe de análisis sobre el mercado de vehículos en Chile. Recuperado de <https://www.cavem.cl/informes/66d78fa6f0961.pdf>

Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM). (marzo, 2024). Informe sobre el mercado automotriz y su evolución. Recuperado de <https://www.cavem.cl/informes/6610220256486.pdf>

Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM). (diciembre, 2023). Informe del análisis de la industria automotriz en Chile. Recuperado de <https://www.cavem.cl/informes/659824d7dc985.pdf>

Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (CAVEM). (diciembre, 2019). Informe estadístico del sector automotriz. Recuperado de <https://www.cavem.cl/informes/618d79b6c0c32.pdf>

Valdivia, P. (2007). El Motor de la Modernización: El Impacto del Automóvil en Chile (1900-2000). Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.

Ruz, J. M. (2023). Buscadores y SEO (Diapositivas de PowerPoint). Universidad Carlos III de Madrid.

Chileatiende. (s. f.). Transferencia de dominio de vehículos motorizados ante un oficial civil. Recuperado de <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/3343-transferencia-de-dominio-de-vehiculos-motorizados-ante-un-oficial-civil#:~:Descripción,las%20oficinas%20del%20Registro%20Civil>

Diario Financiero. (2023). Mercado automotriz no repunta: Venta de vehículos nuevos acumula caída. Recuperado de <https://www.df.cl/empresas/industria/mercado-automotriz-no-repunta-venta-de-vehiculos-nuevos-acumula>

IBM. (s. f.). SPSS Statistics. Recuperado de <https://www.ibm.com/mx-es/products/spss-statistics>

Ineaf. (s. f.). Encuestas de investigación de mercado. Recuperado de <https://www.ineaf.es/tribuna/encuestas-de-investigacion-de-mercado/>

Transtecnia. (s. f.). Concepto de vehículo usado. Recuperado de <https://transtecnia.cl/articulo-tributario/sii-aclara-concepto-vehiculo-usado/>

Tableau. (s. f.). What is a benchmark? Recuperado de <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/what-is-a-benchmark>

YouTube. (s. f.). Conferencia sobre el mercado de reventa de vehículos. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=erMfjnoRqYU>

Autofact. (s. f.). Tipos de gasolina: Elige la mejor opción para tu automóvil. Recuperado de <https://www.autofact.cl/blog/comprar-auto/elegir-tipo/modelos-de-autos>

Chileautos. (s. f.). Análisis de automóviles. Recuperado de <https://www.chileautos.cl/analisis-de-automoviles/>

Autofact. (s. f.). Factores que afectan el precio de un vehículo. Recuperado de <https://www.autofact.cl/blog/comprar-auto/cotizar-precios/factores-precio>

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN). (s.f.). Impacto económico en el crecimiento automotriz en Chile. Recuperado de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33510/1/Impacto_economico_en_el_crecimiento_automotriz_en_Chile_VFINAL.pdf

Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2014). Applied Statistics and Probability for Engineers. John Wiley & Sons.

Revista Chilena de Anestesia. (s.f.). Documento publicado en Revista Chilena de Anestesia, volumen 43, número 04. Recuperado de <http://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n04.07.pdf>

JMP. (s.f.). One-Way ANOVA: Statistics Knowledge Portal. Recuperado de https://www.jmp.com/es_cl/statistics-knowledge-portal/one-way-anova.html

IBM. (s.f.). Chi-square test. Recuperado de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tests-chi-square-test>

IBM. (s.f.). Correlations: SPSS Statistics Documentation. Recuperado de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/beta?topic=features-correlations>

SEMRush. (s.f.). Tráfico orgánico: Qué es y cómo incrementarlo. Recuperado de https://es.semrush.com/blog/trafico-organico/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES

SEMRush. (s.f.). ¿Qué es la rastreabilidad e indexabilidad en SEO? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-la-rastreabilidad-indexabilidad-seo/#header2>

SEMRush. (s.f.). Cache SEO: ¿Qué es y cómo afecta al rendimiento de tu web? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/cache-seo/#definición-de-cache>

SEMRush. (s.f.). Cómo hacer una meta descripción perfecta. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/como-hacer-una-meta-descripcion-perfecta/>

SEMRush. (s.f.). ¿Qué son los backlinks y cómo pueden mejorar tu SEO? Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-backlinks/>

SEMRush. (s.f.). Guía completa de robots.txt: Qué es y cómo configurarlo para mejorar tu SEO. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/guia-completa-robots-txt/>

SEMRush. (s.f.). Google Featured Snippet: Qué es y cómo conseguirlo para tu página web. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/google-featured-snippet/>

ANEXOS

Anexo N°1: Estructura de la encuesta

Datos demográficos

1. Indica tu edad

- Entre 18 y 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 años o más

2. Indica tu región de residencia

- Región de Arica y Parinacota
- Región de Tarapacá
- Región de Antofagasta
- Región de Atacama
- Región de Coquimbo
- Región de Valparaíso
- Región Metropolitana de Santiago
- Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
- Región del Maule
- Región del Ñuble
- Región del Biobío
- Región de la Araucanía
- Región de los Ríos
- Región de los Lagos
- Región de Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo
- Región de Magallanes y Antártica Chilena

Pregunta filtro

1. ¿Has sido comprador/a o vendedor/a de un vehículo usado en los últimos 10 años?
Entiéndase por vehículo usado como un auto que ha sido transferido de otro dueño a usted o viceversa
 - He sido comprador/a
 - He sido vendedor/a
 - He sido ambos

Segmento de compradores

Dimensión 1: Factores de Decisión de Compra

1. ¿Qué tipo de vehículo compraste? Se inserta imagen referencial de ambos tipos de vehículos
 - City car
 - SUV
2. ¿Cuántos vehículos usados has comprado en los últimos 10 años?
 - 1
 - 2
 - 3 o más
3. ¿Cuál fue el principal motivo que te llevó a comprar un vehículo usado en lugar de uno nuevo?
 - Precio más accesible
 - Mayor variedad de modelos disponibles
 - Disponibilidad inmediata
 - Gustos y preferencias
4. ¿Qué importancia le diste al kilometraje del vehículo al momento de la compra?
 - Muy importante

- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- Nada importante

5. ¿Qué tan importante fue el año de fabricación del vehículo?

- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- Nada importante

6. ¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra? *Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera*

- Sí
- No

7. Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra

Característica	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Color					
Tipo de combustión					
Nº de dueños anteriores					
Historial del vehículo					

Marca					
-------	--	--	--	--	--

Dimensión 2: Canal de compra

1. ¿Qué canal utilizaste para comprar tu vehículo?
 - Plataforma digital (websites)
 - Redes sociales
 - Concesionario de autos usados
 - Contacto personal (familiar o conocido)

Dimensión 2.1: Plataformas digitales

1. ¿Qué plataforma digital utilizaste?
 - Chileautos.cl
 - Autosusados.cl
 - Yapo.cl
 - Otro
2. ¿Qué atributos del sitio web fueron los que más te llamaron la atención?
 - Fácil de usar
 - Exposición publicitaria
 - Buenos filtros de búsqueda

Dimensión 3: Factores de confianza

1. ¿Qué factores aumentaron tu confianza en la compra del vehículo? Selecciona hasta tres opciones
 - Reputación del vendedor
 - Visita al vehículo antes de la compra
 - Prueba del vehículo antes de la compra
 - Documentación en regla (revisión técnica y/o permiso de circulación)

- Opiniones y recomendaciones
 - Fotos e información detallada del vehículo en el canal de venta
2. ¿Estabas dispuesto a negociar el precio con el vendedor?
 - Sí, lo negocié y logré bajar el precio
 - Sí, lo negocié, pero no hubo cambios de precio
 - No, acepté el precio original
 3. ¿Cuánto tiempo dedicaste a la búsqueda del vehículo antes de tomar la decisión de compra?
 - Menos de una semana
 - Entre 1 semana y 2 semanas
 - Entre 2 semanas y 3 semanas
 - Entre 3 semanas y 1 mes
 - Más de 1 mes

Dimensión 4: Satisfacción y percepción del valor

1. ¿Cómo describirías tu nivel de satisfacción general con la compra del vehículo?
 - Muy satisfecho/a
 - Satisfecho/a
 - Medianamente satisfecho/a
 - Insatisfecho/a
 - Muy insatisfecho/a
2. ¿Consideras que el precio que pagaste fue justo en relación con la calidad del vehículo? Ten en cuenta tu experiencia utilizando el vehículo principalmente en cuanto a funcionalidad
 - Sí, fue justo
 - No, fue más caro de lo esperado
 - No, pagué menos de lo que esperaba

3. Bajo tu percepción, ¿consideras que el precio de los vehículos usados ha tenido mucha variación en los últimos diez años?
- Sí, creo que ha aumentado a través de los años
 - Sí, creo que ha disminuido a través de los años
 - No, creo que se ha mantenido a través de los años

Segmento de vendedores

Dimensión 1: Factores para la determinación del precio

1. ¿Cuántos vehículos has vendido en los últimos 10 años?
- 1
 - 2
 - 3 o más
2. ¿Qué tipo de vehículo(s) has vendido? Insertar imagen referencial de ambos tipos de vehículos
- City car
 - SUV
3. ¿Qué factores determinaron el precio inicial de venta de tu vehículo? Selecciona hasta 3
- Comparando precios de vehículos similares en plataformas digitales
 - Basado en el estado general del vehículo (kilometraje, estado de la carrocería, entre otros)
 - Opiniones de concesionarios o expertos
 - Valor sentimental o percepción personal del valor
 - Ofertas recibidas por el vehículo previamente

4. ¿Qué tan importante fue el kilometraje en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
5. ¿Qué tan importante fue el año de fabricación en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
6. ¿Qué tan importante fue el aspecto físico/material del vehículo en la fijación del precio? Considere como aspecto físico la pintura, el tapiz y el estado de las llantas. Siendo 1; nada importante y 5; muy importante
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
7. ¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra? *Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera*
- Sí
 - No

Dimensión 2: Canal de venta

1. ¿Utilizaste plataformas digitales (sitios web) para vender tu vehículo?

- Sí
- No

Dimensión 2.1: Plataformas digitales

1. ¿Utilizaste alguna de estos sitios web para vender tu vehículo?

- Chileautos.cl
- Autosusados.cl
- Yapo.cl
- Otro

2. ¿Recomendarías utilizar estos websites para futuras ventas?

- Sí, funcionaron para tener mayor alcance en el proceso de venta
- No, fueron ineficientes, por ende, buscaría alternativas

Dimensión 3: Proceso de comercialización y negociación

1. ¿Qué estrategia empleaste para hacer más visible la venta de tu vehículo? Selecciona hasta 2

- Publicidad pagada en plataformas digitales
- Publicaciones en redes sociales con detalles y especificaciones del vehículo
- Solo publiqué el vehículo sin promoción adicional
- Contactos personales

2. ¿Cuánto tiempo tardaste en vender el vehículo?

- Menos de una semana
- Entre 1 semana y 2 semanas
- Entre 2 semanas y 3 semanas

- Entre 3 semanas y 1 mes
- Más de 1 mes

3. ¿Cuánto margen de negociación permitiste al momento de fijar el precio?

- Muy amplio, estuve dispuesto/a a bajar significativamente el precio
- Moderado, acepté pequeñas rebajas del precio
- Limitado, mantuve el precio sin cambios

Dimensión 4: Percepción del valor y satisfacción con la venta

1. ¿Cómo percibiste la oferta de los compradores respecto al valor que asignaste al vehículo?

- La mayoría ofreció por debajo de lo esperado
- Ofertas acordes al precio inicial
- Recibí ofertas superiores a lo esperado

2. ¿Qué tan satisfecho/a te sientes con el precio final de venta que lograste?

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Medianamente satisfecho/a
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

3. ¿Consideras que el estado del vehículo justificó el precio de venta final?

- Sí, fue justo
- No, el estado del vehículo estaba sobrevalorado
- No, podría haber vendido a un precio más alto

4. Categoriza los siguientes factores según su influencia percibida en la decisión del comprador, siendo 1 muy influyente y 5 nada influyente

Factor	1	2	3	4	5
Precio					
Estado mecánico					
Marca y modelo					
Kilometraje					
Estado físico					

Segmento compradores y vendedores

1. Seleccione desde que perspectiva quiere responder esta encuesta

- Comprador
- Vendedor

Anexo N°2: Resultados de Pruebas de Chi Cuadrado en SPSS

1. Imagen SPSS. Prueba 1. Significancia entre ¿Has sido comprador de vehículos usados en los últimos 10 años? y ¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.591 ^a	1	.018		
Corrección de continuidad ^b	4.424	1	.035		
Razón de verosimilitud	4.965	1	.026		
Prueba exacta de Fisher				.033	.022
Asociación lineal por lineal	5.558	1	.018		
N de casos válidos	171				

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.47.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

2. Imagen SPSS. Prueba 2. Significancia entre ¿Has sido vendedor de vehículos usados en los últimos 10 años? y ¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.780 ^a	1	.377		
Corrección de continuidad ^b	.458	1	.498		
Razón de verosimilitud	.780	1	.377		
Prueba exacta de Fisher				.414	.249
Asociación lineal por lineal	.773	1	.379		
N de casos válidos	100				

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.86.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo N°3: Resultados de Pruebas de Anova en SPSS

1. Imagen SPSS: Prueba 1. Significancia entre *¿Has sido comprador de vehículos city car usados en los últimos 10 años?* y preguntas de escala respecto a posibles variables influyentes en la toma de decisión de compra

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué importancia le diste al kilometraje del vehículo al momento de la compra?	Entre grupos	.001	1	.001	.001	.970
	Dentro de grupos	89.157	169	.528		
	Total	89.158	170			
¿Qué tan importante fue el año de fabricación del vehículo?	Entre grupos	.013	1	.013	.017	.897
	Dentro de grupos	129.671	169	.767		
	Total	129.684	170			
¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra? Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera	Entre grupos	.455	1	.455	3.562	.061
	Dentro de grupos	21.592	169	.128		
	Total	22.047	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Color]	Entre grupos	3.889	1	3.889	3.261	.073
	Dentro de grupos	201.526	169	1.192		
	Total	205.415	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Tipo de combustible]	Entre grupos	.002	1	.002	.003	.959
	Dentro de grupos	158.629	169	.939		
	Total	158.632	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [N° de dueños anteriores]	Entre grupos	2.627	1	2.627	2.483	.117
	Dentro de grupos	178.788	169	1.058		
	Total	181.415	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Marca]	Entre grupos	2.393	1	2.393	2.519	.114
	Dentro de grupos	160.554	169	.950		
	Total	162.947	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Historial del vehículo (documentos al día, anotaciones vigentes)]	Entre grupos	2.062	1	2.062	3.426	.066
	Dentro de grupos	101.727	169	.602		
	Total	103.789	170			

2. Imagen SPSS: Prueba 2. Significancia entre *¿Has sido comprador de vehículos SUV usados en los últimos 10 años?* y preguntas de escala respecto a posibles variables influyentes en la toma de decisión de compra

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué importancia le diste al kilometraje del vehículo al momento de la compra?	Entre grupos	.464	1	.464	.884	.349
	Dentro de grupos	88.694	169	.525		
	Total	89.158	170			
¿Qué tan importante fue el año de fabricación del vehículo?	Entre grupos	.067	1	.067	.087	.768
	Dentro de grupos	129.617	169	.767		
	Total	129.684	170			
¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra? Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera	Entre grupos	1.660	1	1.660	13.765	<.001
	Dentro de grupos	20.386	169	.121		
	Total	22.047	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Color]	Entre grupos	3.583	1	3.583	3.000	.085
	Dentro de grupos	201.832	169	1.194		
	Total	205.415	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Tipo de combustible]	Entre grupos	.665	1	.665	.711	.400
	Dentro de grupos	157.967	169	.935		
	Total	158.632	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [N° de dueños anteriores]	Entre grupos	.017	1	.017	.016	.899
	Dentro de grupos	181.398	169	1.073		
	Total	181.415	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Marca]	Entre grupos	1.484	1	1.484	1.553	.214
	Dentro de grupos	161.463	169	.955		
	Total	162.947	170			
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Historial del vehículo (documentos al día, anotaciones vigentes)]	Entre grupos	.438	1	.438	.716	.399
	Dentro de grupos	103.351	169	.612		
	Total	103.789	170			

3. Imagen SPSS: Prueba 3. Significancia entre *¿Has sido vendedor de vehículos city car usados en los últimos 10 años?* y preguntas de escala respecto a posibles variables influyentes en la determinación del precio del bien

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué tan importante fue el kilometraje en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Entre grupos	.795	1	.795	1.686	.197
	Dentro de grupos	46.205	98	.471		
	Total	47.000	99			
¿Qué tan importante fue el año de fabricación en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Entre grupos	.861	1	.861	1.403	.239
	Dentro de grupos	60.129	98	.614		
	Total	60.990	99			
¿Qué tan importante fue el aspecto físico/material del vehículo en la fijación del precio? Considere como aspecto físico la pintura, el tapiz y el estado de las llantas. Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Entre grupos	.001	1	.001	.002	.962
	Dentro de grupos	56.589	98	.577		
	Total	56.590	99			
¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en la determinación del precio? Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera	Entre grupos	8.919	1	8.919	54.660	<.001
	Dentro de grupos	15.991	98	.163		
	Total	24.910	99			

4. Imagen SPSS: Prueba 4. Significancia entre *¿Has sido **vendedor** de vehículos **SUV** usados en los últimos 10 años?* y preguntas de escala respecto a posibles variables influyentes en la determinación del precio del bien

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué tan importante fue el kilometraje en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Entre grupos	.338	1	.338	.709	.402
	Dentro de grupos	46.662	98	.476		
	Total	47.000	99			
¿Qué tan importante fue el año de fabricación en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Entre grupos	.257	1	.257	.415	.521
	Dentro de grupos	60.733	98	.620		
	Total	60.990	99			
¿Qué tan importante fue el aspecto físico/material del vehículo en la fijación del precio? Considere como aspecto físico la pintura, el tapiz y el estado de las llantas. Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Entre grupos	.182	1	.182	.316	.575
	Dentro de grupos	56.408	98	.576		
	Total	56.590	99			
¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en la determinación del precio? Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera	Entre grupos	10.393	1	10.393	70.159	<.001
	Dentro de grupos	14.517	98	.148		
	Total	24.910	99			

5. Imagen SPSS. Prueba 5. Significancia entre *¿Has sido **comprador** de vehículos **city car** usados en los últimos 10 años?* y *¿Estabas dispuesto/a a negociar el precio con el vendedor?*

		ANOVA			
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Sig.
Entre grupos		2.894	1	2.894	.039
Dentro de grupos		113.329	169	.671	
Total		116.222	170		

Anexo N°4: Resultados de Correlaciones Bivariadas con Coeficiente de Pearson

1. Imagen SPSS. Prueba 1. Relación entre variables de influencia en la decisión de compra de los demandantes de vehículos usados.

Correlaciones									
		¿Qué importancia le diste al kilometraje del vehículo al momento de la compra?	¿Qué tan importante fue el año de fabricación del vehículo?	¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra? Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera	Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Color]	Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Tipo de combustible]	Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [N° de dueños anteriores]	Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Marca]	Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Historial del vehículo (documentos al día, anotaciones vigentes)]
¿Qué importancia le diste al kilometraje del vehículo al momento de la compra?	Correlación de Pearson	1	.232**	.079	.165*	.179*	.287**	.076	.214**
	Sig. (bilateral)		.002	.306	.031	.019	<.001	.321	.005
	N	171	171	171	171	171	170	171	171
¿Qué tan importante fue el año de fabricación del vehículo?	Correlación de Pearson	.232**	1	-.026	.038	.083	.060	.201**	.021
	Sig. (bilateral)	.002		.736	.626	.281	.435	.008	.782
	N	171	171	171	171	171	170	171	171
¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en tu decisión de compra? Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera	Correlación de Pearson	.079	-.026	1	-.093	.208**	.212**	-.113	.005
	Sig. (bilateral)	.306	.736		.226	.006	.005	.140	.947
	N	171	171	171	171	171	170	171	171
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Color]	Correlación de Pearson	.165*	.038	-.093	1	.367**	.216**	.343**	.285**
	Sig. (bilateral)	.031	.626	.226		<.001	.005	<.001	<.001
	N	171	171	171	171	171	170	171	171
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Tipo de combustible]	Correlación de Pearson	.179*	.083	.208**	.367**	1	.584**	.283**	.368**
	Sig. (bilateral)	.019	.281	.006	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	171	171	171	171	171	170	171	171
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [N° de dueños anteriores]	Correlación de Pearson	.287**	.060	.212**	.216**	.584**	1	.313**	.531**
	Sig. (bilateral)	<.001	.435	.005	.005	<.001		<.001	<.001
	N	170	170	170	170	170	170	170	170
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Marca]	Correlación de Pearson	.076	.201**	-.113	.343**	.283**	.313**	1	.408**
	Sig. (bilateral)	.321	.008	.140	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	171	171	171	171	171	170	171	171
Clasifica las siguientes características según el grado de importancia que utilizaste al momento de tu decisión de compra [Historial del vehículo (documentos al día, anotaciones vigentes)]	Correlación de Pearson	.214**	.021	.005	.285**	.368**	.531**	.408**	1
	Sig. (bilateral)	.005	.782	.947	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	171	171	171	171	171	170	171	171

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

2. Imagen SPSS. Prueba 2. Relación entre variables en donde los vendedores de vehículos usados categorizaron la influencia percibida en la decisión de compra de los demandantes.

Correlaciones					
		¿Qué tan importante fue el kilometraje en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	¿Qué tan importante fue el año de fabricación en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	¿Qué tan importante fue el aspecto físico/material del vehículo en la fijación del precio? Considere como aspecto físico la pintura, el tapiz y el estado de las llantas. Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en la determinación del precio? Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera
¿Qué tan importante fue el kilometraje en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Correlación de Pearson	1	.275**	.316**	.178
	Sig. (bilateral)		.006	.001	.076
	N	100	100	100	100
¿Qué tan importante fue el año de fabricación en la fijación del precio? Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Correlación de Pearson	.275**	1	.344**	.089
	Sig. (bilateral)	.006		<.001	.378
	N	100	100	100	100
¿Qué tan importante fue el aspecto físico/material del vehículo en la fijación del precio? Considere como aspecto físico la pintura, el tapiz y el estado de las llantas. Siendo 1; nada importante y 5; muy importante	Correlación de Pearson	.316**	.344**	1	-.103
	Sig. (bilateral)	.001	<.001		.307
	N	100	100	100	100
¿La cilindrada del motor del vehículo fue un aspecto importante en la determinación del precio? Entiéndase por cilindrada al volumen de litros de cada cilindro del vehículo, siendo, por ejemplo 1.2, 1.3...2.1, 2.2, etcétera	Correlación de Pearson	.178	.089	-.103	1
	Sig. (bilateral)	.076	.378	.307	
	N	100	100	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).