

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**“MODELO ECONOMETRICO DE FACTORES SOCIOECONÓMICOS  
Y DEMOGRÁFICOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE AUTOS DE  
UNA CONCESIONARIA AUTOMOTRIZ DE AREQUIPA AL 2018”**

**Tesis presentada por la Bachiller:**

Apaza Galindo, Magaly Alejandra

**Para optar el Título Profesional de:**

Ingeniera Comercial

**Asesores:**

Mg. Gambetta Paredes, Brunno

Mg. Hillpa Zuñiga, Manuel

**Arequipa – Perú**

**2019**

## ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL DICTAMEN DEL BORRADOR DE TESIS

AL : Director de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial  
DEL : Mgter. Brunno A. Gambetta Paredes y Mgter. Manuel Hillpa Zuñiga  
ASUNTO : Evaluación del Borrador de Tesis "Modelo econométrico de factores socioeconómicos y demográficos en la decisión de compra de autos de una Concesionaria automotriz Arequipa al 2018"

PRESENTADO POR: Apaza Galindo, Magaly

REFERENCIA : Decreto N° 005 – EPIC – 2017

FECHA : 18 de diciembre del 2018.

Con fecha 18 de diciembre del 2018 a las 11:00 horas, en el local de la UCSM, se reunió el Jurado Dictaminador designado por el Decano de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas, de cuya evaluación se hace llegar el Dictamen del borrador de Tesis con el dictamen siguiente:

Aprobado (x)

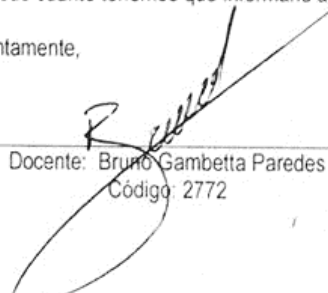
Aprobado con  
Observaciones( )


Rechazado ( )

OBSERVACIONES:  
Sin observaciones.

Es todo cuanto tenemos que informarle a Usted para su conocimiento y fines correspondientes.

Atentamente,

  
Docente: Bruno Gambetta Paredes  
Código: 2772

  
Docente: Manuel Hillpa Zuñiga  
Código: 2902

*A mis amados padres, Lileana y Jarly  
por su amor y apoyo incondicional  
en cada etapa de mi vida.*

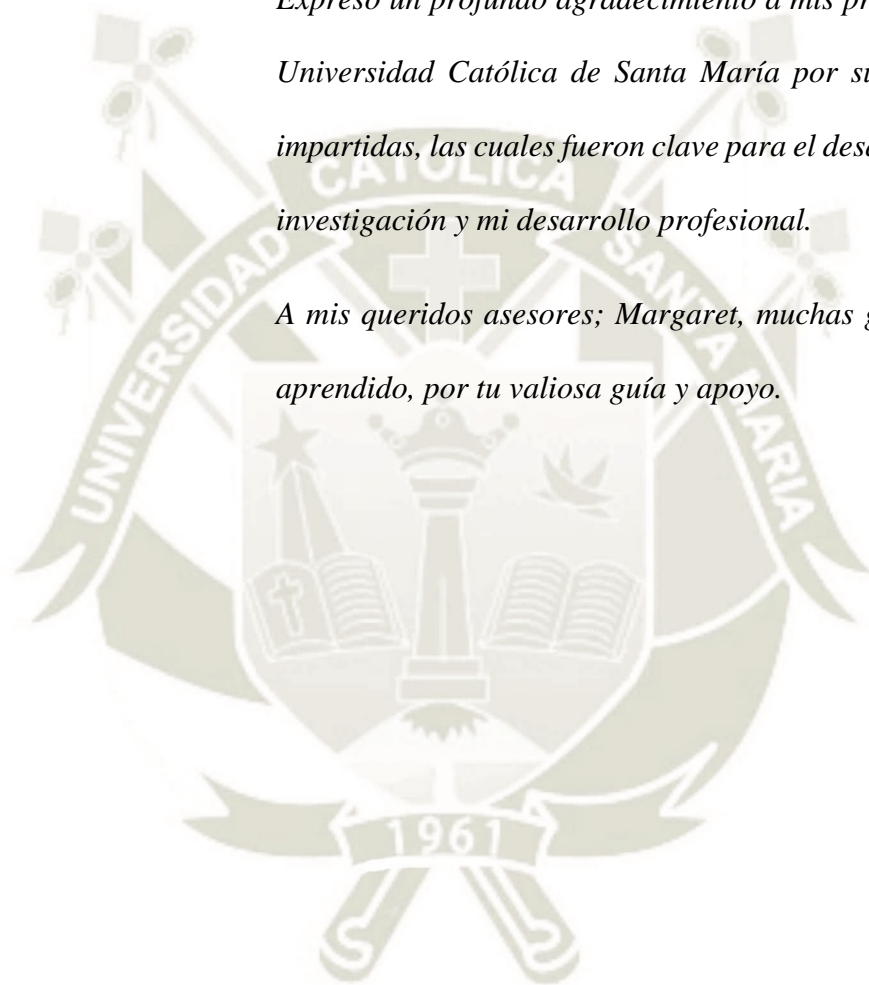
*Magaly Apaza Galindo.*



## Agradecimiento

*Expreso un profundo agradecimiento a mis profesores de la Universidad Católica de Santa María por sus enseñanzas impartidas, las cuales fueron clave para el desarrollo de esta investigación y mi desarrollo profesional.*

*A mis queridos asesores; Margaret, muchas gracias por lo aprendido, por tu valiosa guía y apoyo.*



## ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimiento .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	1
1.1. Problema .....	1
1.2. Descripción .....	1
1.2.1. Delimitación temática .....	2
1.2.2. Variables .....	2
1.2.3. Tipo de problema .....	3
1.2.4. Interrogantes básicas .....	3
1.3. Justificación .....	4
1.3.1. Relevancia social .....	4
1.3.2. Relevancia económica .....	4
1.4. Objetivos .....	5
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos específicos .....	5
1.5. Marco de referencia .....	6
1.5.1. Marco conceptual .....	6
1.5.2. Antecedentes .....	9
1.6. Marco Teórico .....	13
1.6.1. Decisión de compra .....	13
1.6.2. Factores socioeconómicos .....	23
1.6.3. Factores demográficos .....	33
1.6.4. Modelo econométrico .....	40
1.6.5. Industria automotriz .....	43
1.6.6. Concesionaria .....	61
1.7. Hipótesis .....	64
1.7.1. Hipótesis alternativa .....	64

1.7.2. Hipótesis nula .....	64
<b>CAPITULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....</b>	<b>65</b>
2.1. Técnica.....	65
2.2. Instrumento .....	65
2.3. Estructuras de los instrumentos .....	65
2.4. Campo de verificación .....	66
2.4.1. Ámbito.....	66
2.4.2. Temporalidad.....	66
2.4.3. Unidades de estudio.....	66
2.5. Estrategia de recolección de datos .....	68
2.6. Recursos necesarios .....	69
<b>CAPITULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>71</b>
3.1. Resultados descriptivos.....	71
3.1.1. Resultados de control .....	71
3.1.2. Resultados descriptivos .....	77
3.1.3. Resultados cruzados .....	84
3.2. Resultados econométricos.....	92
3.2.1. Modelos econométricos propuestos.....	92
3.2.2. Análisis del modelo econométrico 2 .....	93
3.2.3. Escenarios propuestos .....	94
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>99</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>102</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>104</b>
Anexo 01. Plan de Tesis .....	109
Anexo 02. Resultados Econométricos .....	142
Anexo 03. Problemas Econométricos.....	144
Anexo 04. Base de datos .....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables
Tabla 2	Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor
Tabla 3	Influencia marido-esposa relativa en las distintas etapas del procesos de decisión
Tabla 4	Ciclo de vida familiar y productos adecuados a cada etapa
Tabla 5	Venta e inmatriculación de vehículos livianos por tipo de carrocería 2017
Tabla 6	Importación de vehículos livianos por tipo de carrocería 2017
Tabla 7	Importación de vehículos livianos por tipo de carrocería de enero a julio del 2018
Tabla 8	Medidas impositivas
Tabla 9	Universo
Tabla 10	Población
Tabla 11	Estimación de costos de la investigación
Tabla 12	Ventas y potenciales ventas mensuales
Tabla 13	Clientes por tipo de persona
Tabla 14	Clientes por género
Tabla 15	Clientes por estado civil
Tabla 16	Clientes por edad
Tabla 17	Clientes por departamento
Tabla 18	Demanda por local
Tabla 19	País de fabricación del vehículo
Tabla 20	Preferencia por carrocería
Tabla 21	Decisión de compra
Tabla 22	Precio de venta
Tabla 23	Decisión de compra según la edad
Tabla 24	Decisión de compra según el género
Tabla 25	Decisión de compra según el departamento
Tabla 26	Decisión de compra según el estado civil
Tabla 27	Decisión de compra según demanda por local
Tabla 28	Decisión de compra según la demanda mensual
Tabla 29	Decisión de compra según el tipo de persona
Tabla 30	Decisión de compra según el país de fabricación del vehículo
Tabla 31	Decisión de compra según el tipo de carrocería
Tabla 32	Decisión de compra según el precio de venta
Tabla 33	Coefficientes de los modelos econométricos

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1 El proceso de decisión de compra: un modelo de cinco fases
- Figura 2 Tipos de carrocería general
- Figura 3 Sedán
- Figura 4 Hatchback
- Figura 5 Vehículo Sport Utility Vehicle (SUV)
- Figura 6 Pick Up
- Figura 7 Multipropósito
- Figura 8 Furgoneta
- Figura 9 Minivan multipropósito
- Figura 10 Coupé
- Figura 11 Población estimada y proyectada según sexo en Arequipa
- Figura 12 Venta e inmatriculación de vehículos livianos 2014-2015
- Figura 13 Venta e inmatriculación de vehículos livianos 2015-2016
- Figura 14 Venta e inmatriculación de vehículos livianos 2016-2017
- Figura 15 Market share de vehículos livianos 2017
- Figura 16 Venta e inmatriculación de vehículos livianos 2017-2018
- Figura 17 Market share de vehículos livianos de enero a julio del 2018
- Figura 18 Venta anual de vehículos livianos 2014-2017
- Figura 19 Venta e inmatriculación de vehículos livianos de enero a julio del 2018
- Figura 20 Estadística internacional de venta de vehículos nuevos 2016-2017
- Figura 21 Importación de vehículos livianos 2016-2017
- Figura 22 Market share de importación de vehículos livianos 2017
- Figura 23 Importación de vehículos livianos de julio 2017 a julio 2018
- Figura 24 Market share de importación de vehículos livianos de enero a julio del 2018
- Figura 25 Organigrama de la concesionaria automotriz
- Figura 26 Ventas y potenciales ventas mensuales
- Figura 27 Clientes por tipo de persona
- Figura 28 Clientes por género
- Figura 29 Clientes por estado civil
- Figura 30 Clientes por edad
- Figura 31 Clientes por departamento
- Figura 32 Demanda por local
- Figura 33 País de fabricación del vehículo
- Figura 34 Preferencia por carrocería
- Figura 35 Decisión de compra
- Figura 36 Precio de venta

## INTRODUCCIÓN

Para las organizaciones hoy en día es de suma importancia conocer a sus clientes y potenciales clientes, con el propósito de tener un enfoque correcto del comportamiento del consumidor, a partir del conocimiento de las características que puedan intervenir en su decisión de compra y a partir de ello tomar decisiones certeras que generen una mejora y por lo tanto mayor rentabilidad a sus organizaciones.

Con respecto al rubro, este estudio está enfocado a la industria automotriz, la cual en el Perú es una de las industrias más importantes, ya que es una fuente de ingresos para la economía del país y su crecimiento; así mismo cabe resaltar que representa una fuente importante de empleo.

La industria automotriz en el Perú funciona a partir de la venta de vehículos importados, es decir, de vehículos fabricados en el extranjero que son ingresados al país con el objetivo de comercializarse; por lo cual las importaciones de vehículos nuevos son una pieza clave para el impulso económico, abastecimiento y la competitividad de las organizaciones peruanas del rubro.

Por otro lado, en cuanto a la situación de la industria respecto a las ventas de vehículos nuevos a clientes finales, estas han pasado por altibajos en los últimos años, presentando una notoria recuperación en el año 2017 con respecto a los años anteriores, lo que generaba una expectativa de crecimiento en la industria automotriz a corto plazo; sin embargo, la aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) en mayo del presente año, generó un incremento en los precios de venta de los vehículos más comerciales del mercado. Por ello, las organizaciones del rubro necesitan enfocar sus estrategias comerciales a partir del conocimiento certero de las características que definen a sus clientes, para que sus ventas no se vean afectadas.

En cuanto a la organización estudiada, se trata de una reconocida concesionaria automotriz de la ciudad de Arequipa, dedicada a la venta de vehículos nuevos de una prestigiosa marca en el mercado; de la cual, a partir de su información de ventas y potenciales ventas del periodo 2017 se realizó un modelo econométrico para determinar y analizar los factores socioeconómicos y demográficos que influyeron en la decisión de compra de sus clientes.

La presente investigación se organiza de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento Teórico: Está conformado por la presentación y descripción del problema, las variables de la investigación, así como las interrogantes planteadas, la justificación del estudio, los objetivos y el marco de referencia; dentro del cual se presenta el marco conceptual, los antecedentes y el marco teórico de la investigación. En el marco teórico, se desarrollaron las variables de investigación; como: la decisión de compra, el comportamiento del consumidor, los factores socioeconómicos y demográficos que se consideraron en la investigación; se trató sobre el modelo econométrico y los tipos de bases de datos; así mismo se comentó el desarrolló la industria automotriz donde se mostró su situación en los últimos años.

Capítulo II. Planteamiento Operacional: Está compuesto por la técnica de investigación, el instrumento, así como las unidades de estudio, la estrategia de recolección de datos y los recursos utilizados para la investigación.

Capítulo III. Resultados: En el cual se trataron los resultados de control, resultados descriptivos, resultados cruzados y los resultados econométricos; en el cual se presentan los modelos econométricos propuestos y la elección del modelo econométrico para el análisis y proyección de escenarios. Por último, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar y analizar a partir de un modelo econométrico lineal, si los factores socioeconómicos y demográficos de los clientes de una concesionaria automotriz de Arequipa, fueron significativos en su decisión de compra de un vehículo nuevo, en el periodo 2017.

El estudio tuvo una metodología no experimental, con un diseño transversal y un enfoque cuantitativo. El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia, puesto que se tuvo acceso a la totalidad de la población; se escogió como muestra 976 clientes.

El instrumento utilizado fue una base de datos transversal, lo que comprendió los datos socioeconómicos y demográficos de los compradores y potenciales compradores de enero a diciembre del año 2017 de la concesionaria estudiada. La base de datos fue procesada en el programa econométrico STATA 13, del cual se obtuvo el modelo econométrico propuesto. Así mismo se empleó el paquete estadístico SPSS, para trabajar los resultados correspondientes a la estadística descriptiva.

Se pudo concluir que, el precio de venta es el único factor socioeconómico significativo, que afecta negativamente a la decisión de compra de un auto nuevo, sin embargo, el resto de variables resultaron no significativas; sin embargo influyen positivamente y otras negativamente en la decisión de compra.

Con respecto a la decisión de compra, se observó que de 976 clientes, el 86.4% compró un vehículo nuevo, mientras que el 13.6% no concretó su compra. Por lo que se concluye además que de la muestra, la mayoría de clientes tomaron una decisión de compra positiva.

**Palabras claves:** Decisión de compra, automotriz, modelo econométrico, factores socioeconómicos, factores demográficos, vehículos nuevos.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine and analyze, based on a linear econometric model, whether the socioeconomic and demographic factors of the customers of an automobile concessionaire in Arequipa were significant in their decision to purchase a new vehicle in the 2017 period.

The study had a non-experimental methodology, with a transversal design and a quantitative approach. Sampling was non-probabilistic and for convenience, since it had access to the entire population, 976 clients were chosen as sample.

The instrument used was a cross-sectional database, which included the socio-economic and demographic data of buyers and potential buyers from January to December 2017 of the concessionaire studied. The database was processed in the STATA 13 econometric program, from which the proposed econometric model was obtained. Likewise, the statistical package SPSS was used to work on the results corresponding to descriptive statistics.

It was concluded that the sale price is the only significant socioeconomic factor, which negatively affects the purchase decision of a new car, however the rest of the variables were not significant; in spite of this, if they positively influence and negatively influence the purchase decision.

Regarding the purchase decision, it was observed that of 976 customers, 86.4% bought a new vehicle, while 13.6% did not specify their purchase. So it is concluded that in the sample, most customers made a positive purchase decision.

**Keywords:** Purchase decision, automotive, econometric model, socioeconomic factors, demographic factors, new vehicles.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. Problema

Modelo econométrico de factores socioeconómicos y demográficos en la decisión de compra de autos de una concesionaria automotriz de Arequipa al 2018.

### 1.2. Descripción

Para las organizaciones hoy en día es de suma importancia conocer a sus clientes y a sus potenciales clientes, esto implica, conocer sus hábitos e inclinaciones de compra, su estatus sociodemográfico, su poder adquisitivo, su psicología, sus características, entre otros aspectos relevantes. Aspectos que definen el comportamiento del consumidor, esto con el objetivo de determinar los factores que influyen en su decisión de compra. Cabe resaltar que en esta investigación se considera la decisión de compra de los clientes finales de la concesionaria.

Es así, que para la concesionaria automotriz estudiada y para la industria automotriz en general es importante conocer las características socioeconómicas y demográficas de sus clientes finales y potenciales clientes, que los lleven a determinar qué factores influyen en la decisión de compra de un vehículo. Esto con el objetivo de enfocar las estrategias de venta.

Es importante señalar que en el presente año la industria automotriz está pasando por una nueva etapa. Los precios de los vehículos nuevos han subido a partir de la aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), por ello, las organizaciones del rubro deben de realizar múltiples esfuerzos para mantener sus ventas, a pesar del alza de precios.

La falta de análisis de los factores que son significativos en la decisión de compra de los clientes, puede ocasionar un mal enfoque de objetivos en la concesionaria estudiada y a consecuencia de ello, no alcanzar sus metas establecidas, no intervenir en nuevos nichos de mercado y no generar mayor rentabilidad en la organización; dado esto, es importante realizar la presente investigación que nos permita conocer cuáles son los factores socioeconómicos y demográficos determinantes al momento de la compra de un vehículo de los clientes en dicha concesionaria.

### 1.2.1. Delimitación temática

- **Campo:** Ciencias Económico Administrativas.
- **Área:** Ingeniería Comercial.
- **Línea:** Economía.

### 1.2.2. Variables

a) Análisis de Variables:

- **Variable Dependiente:**  
Decisión de compra de autos.
- **Variables Independientes:**
  - Factores Socioeconómicos.
  - Factores Demográficos.

b) Operacionalización de Variables:

Tabla 1.

*Operacionalización de Variables*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Variables Independientes:</b>	<b>Indicadores:</b>
Decisión de compra de autos	Factores Socioeconómicos	Precio de venta
		Lugar de compra
		País de fabricación del vehículo
		Tipo de vehículo (Carrocería)
	Factores Demográficos	Sexo
		Edad
		Estado Civil
		Departamento
		Tipo de persona: Natural o Jurídica

*Nota.* En la tabla 1 se detalla la variable dependiente y variables independientes con sus respectivos indicadores que se tomarán en cuenta en este estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2018.

### 1.2.3. Tipo de problema

Problema relacional, la investigación busca relacionar las variables determinantes de la decisión de compra a través de un modelo econométrico.

### 1.2.4. Interrogantes básicas

#### 1.2.4.1. Interrogante General

¿Cómo influyen los factores socioeconómicos y demográficos en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018 basado en un modelo econométrico lineal?

#### 1.2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el coeficiente de los factores socioeconómicos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018 basado en un modelo econométrico lineal?
- ¿Cuál es el coeficiente de los factores demográficos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018 basado en un modelo econométrico lineal?

### 1.3. Justificación

#### 1.3.1. Relevancia social

Esta investigación posee una relevancia social, porque la concesionaria en estudio y las demás organizaciones del rubro automotriz al tener un enfoque correcto de sus estrategias y objetivos de venta a partir del conocimiento de los factores que son significativos en el comportamiento del consumidor, tendrían más ventas y por lo tanto una mejora en su rentabilidad; por lo que demandarían mayor fuerza de ventas, administración, mecánicos, etc. Es decir, se generarían puestos de trabajo en el rubro automotriz.

#### 1.3.2. Relevancia económica

Esta investigación tiene una relevancia económica ya que se busca que a partir de este estudio, la concesionaria investigada y demás organizaciones automotrices mejoren su rentabilidad. Esto a partir de un enfoque correcto de los factores, los cuales este estudio indicará como significativos para la

decisión de compra y el análisis de las tendencias en cuanto a factores socioeconómicos y demográficos, para la toma de decisiones en sus organizaciones.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo general

Analizar la influencia de los factores socioeconómicos y demográficos en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el coeficiente de los factores socioeconómicos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.
- Determinar el coeficiente de los factores demográficos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.

## 1.5. Marco de referencia

### 1.5.1. Marco conceptual

- **Automóvil:** El diccionario de La Real Academia Española (RAE) lo define de la siguiente manera: “Que se mueve por sí mismo. Dicho principalmente de los vehículos que pueden ser guiados para marchar por una vía ordinaria sin necesidad de carriles y llevan un motor, generalmente de combustión interna o eléctrico, que los propulsa” (“RAE”, 2014, párr. 1).
- **Características:** “Dicho de una cualidad: Que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes” (“RAE”, 2014, párr. 2).
- **Comprar:** “Obtener algo por un precio” (“RAE”, 2014, párr.1).
- **Concesionaria:** “Dicho de una persona o de una entidad: A la que se hace o transfiere una concesión” (“RAE”, 2014, párr. 1).

En el rubro automotriz se conoce como concesionaria al establecimiento en el que se venden vehículos nuevos de una o varias marcas, habiendo esta recibido la concesión, es decir, la autorización correspondiente de adquisición y venta de los vehículos en un determinado circuito o localidad. Esta autorización se da por parte de la entidad que es dueña de las marca del vehículo, luego del cumplimiento de una serie de negociaciones, normas y requisitos establecidos por parte de esta.

- **Comportamiento:** “El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (Rivera y Arellano, 2009, pág. 36).
- **Consumidor:** “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (“RAE”, 2014, párr.2).
- **Clientes:** “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (“RAE”, 2014, párr. 1).
- **Decisión:** “Determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa” (“RAE”, 2014, párr. 1).
- **Econometría:** “La econometría se basa en el desarrollo de métodos estadísticos que se utilizan para estimar relaciones económicas, probar teorías económicas y evaluar e implementar políticas públicas y de negocios” (Wooldridge, 2015, p. 1).
- **Factores Socioeconómicos:** Como definió San José (2000) son “Factores económicos y sociales que caracterizan a un individuo o un grupo dentro de una estructura social” San José (como se citó en “Osman”, 2000, párr 1).
- **Factores Demográficos:** “Características asignadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia, y la edad de matrimonio” (“Diccionario de Leyes”, 2018, párr 1).

- **Industria:** “La industria puede concebirse como un espacio socioeconómico en el que se busca alcanzar altas tasas de rendimiento de una inversión, por medio de la producción de bienes manufacturados y el uso de herramientas complejas” (Zerda, 2000, pág.22).
- **Inmatriculación:** “La incorporación de vehículos en el Sistema Nacional de Transporte Terrestre (SNTT), únicamente se lleva a cabo a través del procedimiento de la inmatriculación registral en el Registro de Propiedad Vehicular, conforme las normas vigentes en la materia” (Reglamento Nacional de Vehículos N° 058, 2003, p. 29).
- **Impuesto Selectivo al Consumo:** “El ISC es un impuesto indirecto que solo grava determinados bienes (es un impuesto específico); una de sus finalidades es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental” (“SUNAT”, 2018, párr. 1).
- **Market Share:** “Participación del mercado” (United Nations, 2007, pág. 39).
- **Modelo Econométrico:** “Formalización matemática de la relación entre las variables. Esta formalización debe ser el reflejo de la relación causal que una ley o teoría económica establece entre dichas variables” (Alonso, 2008, p. 29).
- **Organización:** “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (“RAE”, 2014, párr. 3).
- **Venta:** “Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado” (“RAE”, 2014, párr. 3).

### 1.5.2. Antecedentes

- **Paucar (2001) “¿Son los consumidores Peruanos consumidores racionales?” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú.**

La investigación se respaldó en material estadístico, haciendo uso de métodos de variables instrumentales, test de exceso de sensibilidad, entre otros. Con el objetivo de identificar los determinantes de toma de decisión de compra de los consumidores Peruanos.

“La hipótesis del ingreso permanente bajo expectativas racionales es una propuesta teórica rica en fundamentos microeconómicos que permite al individuo representativo la búsqueda de un máximo bienestar a lo largo de su vida efectuando planes de consumo que sean consistentes con toda la información disponible acerca del entorno económico esperado en el futuro”.

Se concluyó que: “En la revisión de las principales hipótesis sobre el comportamiento de los consumidores que la teoría más innovadora es la hipótesis del ingreso permanente bajo expectativas racionales. Este punto de vista muestra entre sus virtudes la inclusión explícita de la capacidad de los individuos para tomar decisiones hoy, siendo consistentes con sus previsiones sobre el futuro; su capacidad de evaluar los hechos económicos racionalmente y de enmendar posibles errores en sus decisiones previas; además añade fuertes fundamentos microeconómicos en la explicación del comportamiento de los consumidores, eliminando relaciones rígidas entre las variables”.

- **Molinari Gavidia (2013) “Optimización de un modelo Arima-Econométrico para proyectar las ventas de energía eléctrica del sector eléctrico en el departamento de Lima”. Universidad Nacional de Ingeniería, Lima Perú.**

En esta investigación se tiene como principal objetivo optimizar un modelo Arima - Econométrico en el departamento de Lima para las proyecciones de venta de energía eléctrica. Se hizo uso de la herramienta E-views y de una base de datos.

Se concluyó que: “La optimización de un modelo Arima -Econométrico permitirá una mejor proyección de las ventas de energía eléctrica del departamento de Lima”.

- **Rodríguez (2012) “Metodología basada en Modelos Econométricos para la predicción de demanda en una Industria Cosmética” Universidad Nacional de Ingeniería, Lima Perú.**

El estudio está enfocado en la industria cosmética, haciendo un análisis primario de datos y su correlación con variables para brindar el pronóstico de su demanda, usando como técnica la econometría.

“El enfoque de la investigación está en identificar las variables más significativas para la construcción de un modelo, en general la metodología propuesta busca reducir la incertidumbre de usar el modelo propuesto resultante, particularmente el pronóstico de la demanda. La aplicación propuesta se realiza sobre una muestra significativa de los productos a comercializar en los próximos tres periodos comerciales en

dos de los quince países que maneja la corporación cosmética que es materia de estudio”.

Se concluyó que: “La metodología APORLM, propuesta en la investigación, apoyada por modelos econométricos, logrará la predicción de demanda en la industria cosmética bajo dos medidas de calidad: un coeficiente de determinación de 80% y un MAPE esperado para las tres campañas futuras siguientes por debajo del 30% y con una esperanza matemática de éxito del  $76.47\% \pm 15\%$  en los casos donde se aplique”.

- **Liu (2016) “Factores Demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna” Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Tacna Perú.**

Esta investigación realiza una evaluación de los factores demográficos para determinar si estos son significativos en la decisión de compra de cerveza artesanal de los consumidores de la empresa Munchner Brauhaus. Como instrumento hicieron uso de cuestionarios a los consumidores de la empresa.

“El trabajo de investigación ha permitido evaluar y determinar que existe una relación entre los factores demográficos como edad, genero e ingreso económico con la decisión de compra. Así mismo nos ha permitido establecer el perfil de los consumidores meta en base a sus características físicas, sociales y económicas; lo que coadyuvará a diseñar el estilo publicitario del producto así como las estrategias de comunicación y utilización del lenguaje adecuado para decodificación

del mensaje y por consiguiente fortalecer posicionamiento del producto”.

Se concluyó que: “Los factores demográficos no influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal”.

- **Riofrío (2015) “Determinantes de la demanda de vehículos en el DM Quito: análisis del “Nissan Sentra Classic” a través de un modelo econométrico” Universidad San Francisco de Quito, Quito Ecuador.**

En esta investigación se realizó un “Análisis del entorno de la industria automotriz en la capital ecuatoriana y estudio del “Nissan Sentra” como uno de los automóviles más vendidos del mercado”.

El estudio tuvo como objetivo demostrar que variables económicas determinaron la venta de vehículos, en base a un modelo econométrico.

Se concluyó que “Los determinantes de la demanda más importantes para la venta de vehículos en la ciudad de Quito son: Ingreso, Tasa de interés, Impuestos, Preferencias, Estacionalidad y Restricciones”.

- **Galindo (2013) “Modelos Econométricos para los países de Centroamérica” Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y El Caribe – CEPAL.**

“El principal objetivo de la investigación es especificar y estimar modelos econométricos para seis economías de Centroamérica: Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y El Salvador. Estos

modelos pueden utilizarse para realizar simulaciones de algunas políticas económicas y para pronosticar el comportamiento de ciertas variables bajo escenarios económicos alternativos, sobre todo respecto de la evolución de la economía mundial. Además, estos modelos presentan un marco metodológico para analizar el conjunto de información estadística disponible sobre los comportamientos sistemáticos de estas economías facilitando su comparación e investigación conjunta”.

Se concluyó que: “Los modelos econométricos del consumo muestran la presencia de una relación estable de largo plazo entre el consumo y el ingreso con una propensión marginal a consumir de aproximadamente 0,95. Las ecuaciones de inversión muestran relaciones más volátiles. Destaca la elevada variabilidad en los coeficientes de la elasticidad ingreso sugiriendo particularidades importantes en la relación entre la inversión y el ingreso en cada país. En este mismo sentido se observa en Costa Rica, Guatemala y Honduras efectos relevantes de costos de oportunidad o de incertidumbre asociados a la tasa de interés real o a la tasa de inflación”.

## **1.6. Marco Teórico**

### **1.6.1. Decisión de compra**

Este estudio tiene como tema principal la decisión de compra, por ello a continuación se va a desarrollar los conceptos referidos al comportamiento del consumidor, para analizar que define la compra y el proceso de decisión de la misma.

## A. Comportamiento del consumidor

Es necesario que las organizaciones ofertantes de bienes y servicios sepan el comportamiento del consumidor para entender los factores que son significativos en la decisión de compra de sus futuros clientes.

“Se define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 36).

- **Roles que intervienen en la decisión de compra**

Así mismo Arellano, Rivera y Molero (2013) indicaron los roles que intervienen en la compra, los cuales son:

- **Iniciador:** “Quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra”.
- **Influenciador:** “Tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto”.
- **Decisor:** “Quien autoriza la compra”.
- **Comprador:** “Persona encargada de realizar la negociación y/o compra”.
- **Usuario:** “Persona a la que está destinado el producto” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 39).

Por ejemplo, en el caso de la compra de un auto, el “Iniciador” puede ser una joven de 18 años que necesita transporte para ir a la universidad. El “Influenciador” una amiga de ella que adquirió un auto de una determinada marca, el “Decisor” y en este caso también el “Comprador” el padre de la joven, quien será quien decidirá si hará la compra y es quién pagará el auto y el “Usuario” o cliente final viene a ser la hija.

- **Comportamiento del consumidor y la segmentación**

El objetivo de enfocarnos en determinados factores socioeconómicos y demográficos es poder tener un público objetivo definido para el rubro automotriz y al mismo tiempo tener claro que otros segmentos se tienen que trabajar.

“La segmentación del mercado va a permitir enfocar los esfuerzos de la empresa a un tipo de consumidores con unas características determinadas. Para agrupar y definir los diferentes tipos de segmentos se pueden usar diversos criterios” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 41).

Por ejemplo, si es que la edad fuera un factor significativo en la decisión de compra. La fuerza de ventas de un determinado concesionario canalizaría sus estrategias a un rango determinado de edades.

- **Teorías del comportamiento del consumidor**

Se han elaborado varias teorías para el estudio del comportamiento del consumidor, con el propósito de orientar a las organizaciones explicando mediante éstas las decisiones que toma el mercado.

Arellano, Rivera y Molero (2013) explican estas teorías de la siguiente manera:

- **Teoría económica:**

“Esta teoría afirma que el consumo tiene una relación directa con los ingresos y define al individuo como un ser racional que tiene como prioridad el precio” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 45).

- **Teoría del psicoanálisis:**

“El autor del este movimiento es Sigmund Freud, quien explica la existencia de una serie de fuerzas internas y subconscientes que guían el comportamiento del consumidor. Las denominó Eros, que se refiere al sexo, amistad, y socialización; y Thanatos que se refiere a la agresión, destrucción y muerte. Afirma que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de las personas, sin embargo se manifiestan de manera oculta” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 46).

- **Teoría del aprendizaje:**

“Esta teoría afirma que el consumidor una vez que adquirió un bien o servicio que le causo satisfacción ya no se va a arriesgar a probar otras opciones por temor a que no cubra sus necesidades. Lo cual lleva a la fidelización a una marca o producto” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 48).

- **Teoría social:**

“La teoría social indica que los consumidores adoptan determinados comportamientos con el objetivo de integrarse a un grupo social,

identificados por determinados individuos y estilos de vida” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 48).

Así mismo, Arellano, Rivera y Molero (2013) Indican que hay también factores internos y externos que son influyentes en el comportamiento del consumidor, estos son:

Tabla 2.  
*Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor*

<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad, motivación y deseo</li> <li>• La percepción.</li> <li>• Las actitudes</li> <li>• El aprendizaje</li> <li>• La personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cultura</li> <li>• Las clases sociales</li> <li>• Los grupos sociales</li> <li>• Factores demográficos y económicos</li> </ul>

*Nota.* Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de "Conducta del Consumidor" por R. Arellano, J. Rivera y V. Molero, 2013, p. 25. Elaboración propia.

A continuación se desarrollaran los factores internos y externos presentados en la Tabla 2.

- **Factores internos**

- **La Motivación:**

Un individuo que va a tomar una decisión de compra, primero tuvo que estar motivado por alguna necesidad o deseo. “La motivación hacia la satisfacción de una necesidad que a su vez pudo haber sido estimulada por el entorno, estos motivos pueden ser: Físicos o psíquicos, genéricos o selectivos, racionales o emocionales, conscientes e inconscientes y positivos o negativos” (López-Pinto, 2001, p. 58).

- **La percepción:**

Si un individuo ya está motivado ahora depende de cómo percibe la situación para realizar la compra.

“La percepción es un proceso de selección de la información que llega a la persona para poder formar una imagen significativa. Dado que la información llega a través de los cinco sentidos y cada uno la percibe, organiza e interpreta de una manera particular, según ha retenido lo que más le interesa, la percepción es selectiva” (López-Pinto, 2001, p. 59).

- **Las actitudes:**

“La actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman y Lazar, 2005, p. 253).

- **El aprendizaje:**

“El aprendizaje se genera a través de un proceso de ensayo y error, donde los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o comportamientos” (Schiffman y Lazar, 2005, p. 221).

Por ejemplo, si un individuo luego de un periodo de análisis y ensayo encuentra un centro comercial donde tiene todos los productos que demanda mensualmente a precios acorde a su economía y en un mismo lugar, es probable que excluya a los demás centros comerciales como un lugar de compra, ya que es fiel al centro comercial que le cubre todas sus necesidades.

- **La personalidad:**

Es un factor interno relevante ya que en el comportamiento del consumidor la personalidad del individuo interviene directamente con la decisión de compra.

“La personalidad juega un papel fundamental en el comportamiento de los consumidores ya que es uno de los principales factores que los impulsan a escoger una marca u otra” (Escuela de Administración de Negocios para Egresados ESAN, 2015, párr.1).

• **Factores externos**

- **La cultura:**

Creencias, costumbres y valores que todo individuo adquiere a lo largo de su vida son considerados factores externos significativos, “La cultura, las subculturas y clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor. Los niños conforme crecen adquieren una serie de valores, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave” (Kotler y Lane, 2006, p. 174).

- **Las clases sociales:**

La clase social a la que pertenece un individuo interviene en su comportamiento, generando una inclinación a determinadas marcas, productos y precios del mercado.

“La clase social hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala socioeconómica.

Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes. Dentro de estas características están los ingresos, la ocupación, la educación, la residencia y patrimonio” (López-Pinto, 2001, p. 62).

- **Los grupos sociales:**

La influencia de los grupos de referencia o grupos sociales en el consumidor, provienen principalmente de la familia y amigos, los cuales ejercen poder de convencimiento y guía.

“Son grupos con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Las características de estos grupos son: las normas del grupo que sus miembros deben de aceptar, los papeles que desempeña cada uno de los integrantes, el status del individuo en el grupo, la socialización como el proceso de aprendizaje de las normas del grupo y el poder como influencia que tiene el grupo sobre el individuo” (López-Pinto, 2001, p. 63).

- **Factores demográficos y económicos:**

Son características del individuo que intervienen en su comportamiento y por ende en sus decisiones, por ejemplo, tener en cuenta la edad del consumidor, para determinar que necesidades tiene, ya que un adolescente de 18 años no demanda lo mismo que un adulto de 35 años o en el caso del ingreso que interviene en la decisión de compra según la economía del consumidor.

“Los factores demográficos hacen referencia a características objetivas medibles, como la edad, el sexo, el estado civil, el nivel e ingresos o la educación y los factores económicos se relacionan con aspectos relacionados con los ingresos (nivel y estabilidad), con el ahorro, la capacidad de préstamo y las actitudes frente al riesgo monetario” (Solé, 2000, p. 71).

En conclusión, el comportamiento del consumidor representa un conjunto variado de características que tiene una persona, aunque existen casos donde dos personas con las mismas características toman decisiones diferentes. Sin embargo entender los conceptos, criterios, teorías y factores que influyen en los individuos para que tomen determinadas decisiones, nos ayuda a tener un mejor enfoque de nuestro público objetivo y determinar qué características son más significantes cuando se toma una decisión de compra.

## **B. El proceso de decisión de compra**

Todo consumidor pasa por etapas para llegar a una decisión de compra. Los mercadólogos deben de analizar y entender cada faceta que atraviesa el consumidor, esto con el propósito de tomar decisiones certeras que lleven a que el consumidor decida por su producto o servicio. “El consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema o la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post venta” (Kotler y Keller, 2006, p. 191).

Así mismo especifican el proceso de compra en un modelo de cinco fases como se muestra a continuación:

El proceso de decisión de compra: un modelo de cinco fases

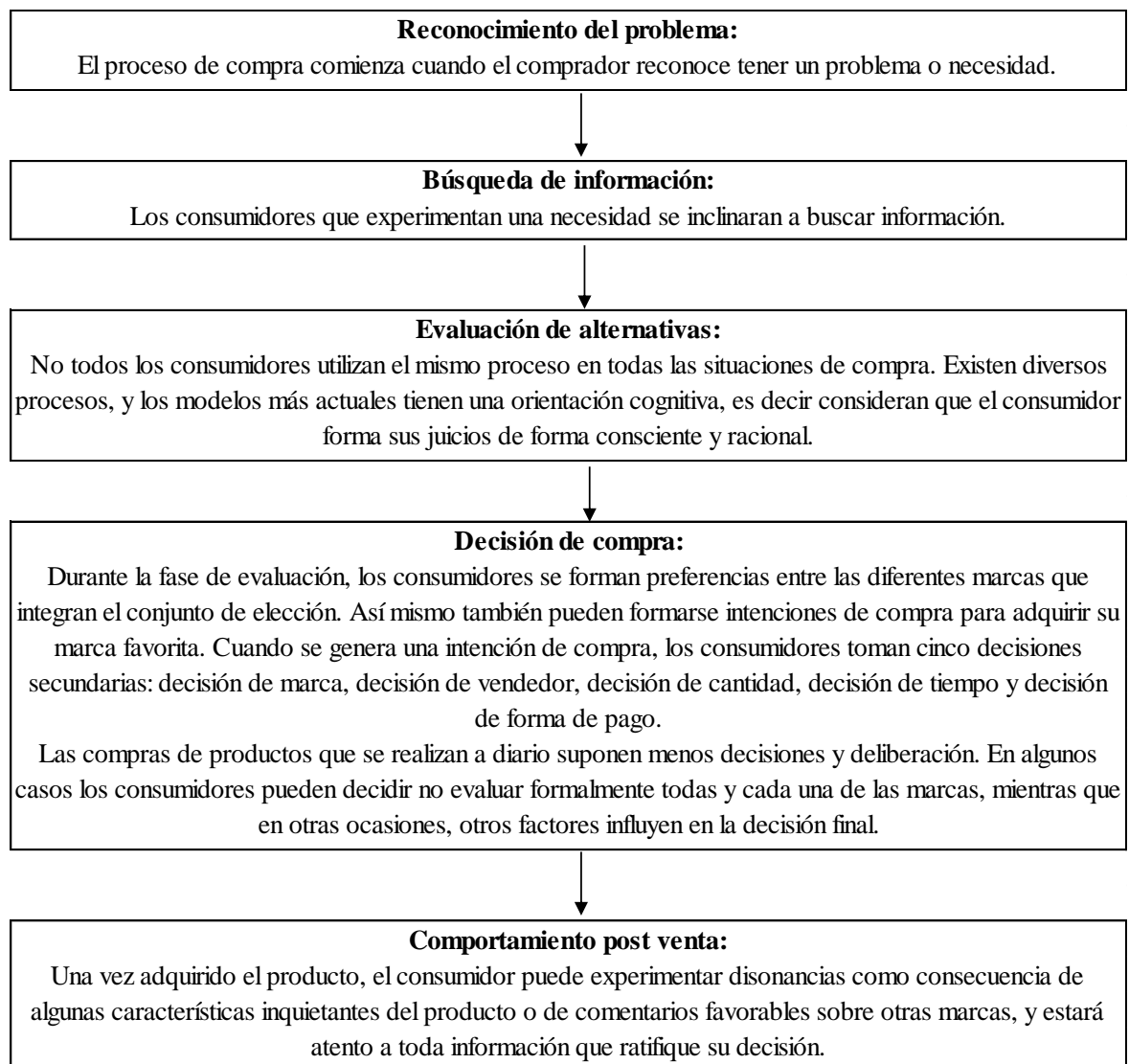


Figura 1. Proceso de decisión de compra: un modelo de cinco fases. Adaptado de "Dirección de Marketing" por P. Kotler y K. Keller, 2006, p. 191 Elaboración propia.

Sin embargo los consumidores no siempre pasan por estas cinco etapas, algunos omiten algunas fases y otros invierten su orden, sin embargo el modelo de Kotler y Keller (2006) ofrece un buen marco de referencia al incluir el rango de consideraciones más amplio que se presenta cuando un consumidor se enfrenta a una nueva compra.

## 1.6.2. Factores socioeconómicos

Los factores socioeconómicos en términos generales influyen en las decisiones de la población. La economía del país, la alta tasa de desempleo, el nivel de ingresos, la cultura del ahorro, los precios del mercado, las barreras del crédito o financiamiento, entre otros.

### A. Precio de venta

En esta investigación se determinará si el precio de venta es un factor significativo que influye en la decisión de compra.

Como se explicó en un diseño experimental múltiple “La presencia de un precio excesivamente bajo puede generar desconfianza y por lo tanto, ser poco atractivo, mientras que un precio excesivamente elevado puede considerarse negativo” (Molina y Esteban, 2014, p. 105).

El precio de venta de automóviles nuevos no tiene un precio fijo, este varía dependiendo el precio de compra al proveedor, la temporada, los precios del mercado, nuevos lanzamientos, etc.

“Los componentes de los costes los determinan estándares técnicos, Los sistemas contables permiten conocer con precisión el coste final de los productos tangibles. Un margen sobre el coste adecuado permite recuperar las cargas fijas y obtener un beneficio. Los consumidores además pueden hacerse una idea de lo adecuado del precio. Pueden probar los productos y hacer comparaciones de precios con otras alternativas existentes en el mercado” (Ildefonso, 2006, p. 289).

Las concesionarias automotrices permiten que los clientes que cotizan un vehículo puedan realizar un test drive, que consiste en manejar el automóvil nuevo en un determinado circuito con el objetivo de convencer al cliente de

su compra, justificando con las cualidades del vehículo el precio de venta vigente.

## **B. Lugar de compra**

La compra de autos nuevos se realiza en concesionarias autorizadas por determinadas marcas de autos y en algunos casos las mismas marcas venden de manera directa los vehículos. Estos lugares son tiendas en donde se exhiben al público diferentes tipos de vehículos para su venta.

Según la Asociación Automotriz del Perú (2017) En el Perú existe alrededor de 400 concesionarias autorizadas de diferentes marcas de autos nuevos, cada una de ellas cuenta con una red de tiendas distribuidas en lugares estratégicos a nivel nacional, lo cual permite al demandante de autos tener fácil acceso al mercado automotriz.

Como se indicó en un artículo en “elEconomista” (2012) “El 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta” (párr. 1). Siendo el lugar de compra, un factor que puede ser significativo en la decisión de compra, en esta investigación se tomará en cuenta el lugar donde se compró el auto.

## **C. País de fabricación del vehículo**

En Perú no se fabrican automóviles, las diversas marcas de vehículos son adquiridos del exterior. La concesionaria en estudio cuenta con vehículos fabricados principalmente en Estados Unidos, China, Corea y Brasil.

Los consumidores tienen inclinaciones y preferencias por vehículos fabricados en determinados países.

En los últimos años “El principal país proveedor es Corea del Sur, que concentra el 29% del total de autos importados. De este país provienen las marcas Kia, Hyundai y Chevrolet, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: 60%, 34% y 3%, respectivamente” (“RPP”, 2016, párr. 1).

#### **D. Tipos de vehículos**

Existen diversos tipos de vehículos en el mercado, fabricados con el propósito de satisfacer las diferentes necesidades de la población en cuanto a transporte se refiere. El público objetivo de la industria automotriz pueden ser familias que demandan un automóvil seguro y amplio, o una empresa de taxis que busca una flota de unidades a un precio accesible y con unidades acorde al servicio que prestarán; entre otros tipos de clientes que necesitan un vehículo que se ajuste a sus necesidades.

Existen diversas clasificaciones de los vehículos según sus características, usos, dimensiones, etc.

Según la Asociación de Representantes Automotrices del Perú “ARAPER” (2018). Por su segmentación; los vehículos pueden ser clasificados en: Livianos, Comerciales, Ómnibus y Pesados. La concesionaria en estudio se dedica a la venta de vehículos de los segmentos livianos o ligeros y comerciales; los segmentos de ómnibus y

pesados, no pertenecen al campo de ventas de la concesionaria en cuestión y por lo tanto no son considerados en este estudio.

Según la Clasificación vehicular y Estandarización de características registrables vehiculares del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), Por su Categoría los vehículos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- Categoría L: Vehículos automotores con menos de 4 ruedas.
- Categoría M: Vehículos automotores de cuatro ruedas o más diseñados para el transporte de personas.
- Categoría N: Vehículos automotores de 4 ruedas o más para el transporte de mercancías.
- Categoría O: Remolques y Semirremolques.

Cabe señalar que los vehículos de la concesionaria en estudio pertenecen a las categorías M Y N.

Los vehículos también son clasificados según su tipo de carrocería, esta se define de acuerdo a la clasificación vehicular respecto a la categoría a la que pertenecen; Los diferentes modelos de las distintas marcas comparten esta clasificación que nos permite segmentar los tipos de vehículos no por marca o modelo sino por su tipo de carrocería.

En la siguiente figura se muestra los diversos tipos de carrocerías que existen en el mercado, en todos los segmentos y categorías.

### Tipos de Carrocería

➤ Bicimoto	➤ Multipropósito	➤ Remolcador	➤ Sistema	➤ Dolly
➤ Motocicleta	➤ Multifunción	➤ Remolcador grúa	➤ Sistema Combustibles	➤ Compactador
➤ Moto todo terreno	➤ Microbús	➤ Panel	➤ Tanque Isotérmico	➤ Madrina
➤ Trimoto pasajeros	➤ Minibús	➤ Cargobus	➤ Tanque Frigorífico	➤ Transporte de naves
➤ Trimoto carga	➤ Ómnibus urbano	➤ Valores	➤ Tanque Calorífico	➤ Radiológico
➤ Moto sidecar	➤ Ómnibus interurbano	➤ Plataforma	➤ Tanque corrosivo	➤ Hospital
➤ Cuatrimoto	➤ Ómnibus panorámico	➤ Baranda	➤ Tanque GLP	➤ Instrucción
➤ Sedan	➤ Articulado	➤ Pick up	➤ Tanque GNC	➤ Elevador
➤ Coupé	➤ Biarticulado	➤ Furgón	➤ Tanque criogénico	➤ Grúa
➤ Hatchback	➤ Trolebús	➤ Furgón isotérmico	➤ esparcidor de asfalto	➤ Barredera
➤ Convertible	➤ Ambulancia	➤ Furgón frigorífico	➤ esparcidor de materia orgánica	➤ Factoría
➤ Station wagon	➤ Casa rodante	➤ Camión grúa	➤ Portatropas	➤ Lubricador
➤ Limosina	➤ Celular	➤ Intercambiador	➤ Porta contenedor	➤ Bomba homigonera
➤ SUV	➤ Chasis motorizado	➤ Rompe manifestaciones	➤ Porta contenedor	➤ Homigonera
➤ Arenero	➤ Chasis cabinado	➤ Rompe manifestaciones	➤ Quilla	➤ Mezclador
➤ Tubular	➤ Remolcador	➤ Rompe manifestaciones	➤ Bombona	➤ Bombero
➤ Competencia	➤ Celular	➤ Cañero	➤ Granelero	➤ Repara vías
➤ Arenero	➤ Funerario	➤ Auxilio Mecánico	➤ Volquete	➤ Explosivos
➤ Tubular	➤ Chasis motorizado	➤ Cigüeña	➤ Volquete fuera de carretera	➤ Sanitario
➤ Competencia	➤ Chasis cabinado		➤ Cama baja	➤ Perforador

Figura 2. Tipos de Carrocerías de Vehículos. Adaptado de "Clasificación Vehicular y Estandarización de Características Registrables Vehiculares- Escuela de Capacitación de la Asociación Automotriz del Perú" por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), 2006.

A continuación se describirán los diversos tipos de vehículos de acuerdo a la carrocería que pertenecen; Cabe señalar que solo se tratarán los vehículos por carrocería que corresponden a las ventas y potenciales ventas de vehículos nuevos de la concesionaria en estudio del periodo 2017.

- **Sedán:**

“Vehículo fabricado con carrocería cerrada, con o sin poste central, con techo fijo, rígido. La maletera constituye un volumen propio y definido, no pudiendo la luna posterior formar parte de la misma. Para cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Con dos o cuatro puertas laterales, con 4 ventanas laterales” (“MTC”, 2006, p. 11). Este vehículo es uno de los mas cotizados del mercado por su estructura y capacidad, es presentado al mercado en diferentes marcas, estilos y colores.

Sedán



*Figura 3.* Automóvil Sedán de la marca KIA, adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

- **Hatchback:**

“Vehículo fabricado con una carrocería cerrada, con el techo fijo, rígido y algo extendido hacia atrás, cuya cubierta de maletera incorpora la luna posterior, de tal manera que el área de pasajeros y el área de carga conforman un solo volumen; para cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Los asientos pueden tener respaldos rebatibles o removibles para proveer un espacio de carga. Con dos o cuatro puertas laterales y apertura posterior. Con cuatro o más ventanas laterales y apertura posterior” (“MTC”, 2006, p. 12).

La demanda de este tipo de vehículo también es alta, es más pequeño que un Sedán.

Hatchback



*Figura 4.* Automóvil Hatchback de la marca Chevrolet, adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

- **SUV:**

“Sport Utility Vehicle, (Vehículo utilitario deportivo). Es un vehículo utilitario fabricado con carrocería cerrada o abierta, con techo fijo o desmontable y rígido o flexible. Para cuatro o más asientos en por lo menos dos filas. Los asientos pueden tener respaldos rebatibles o removibles para proveer mayor espacio de carga. Con dos o cuatro puertas laterales y apertura posterior. Por su configuración (altura libre del piso, ángulos de ataque, ventral y de salida) generalmente puede ser utilizado en carreteras en mal estado o fuera de ellas, Generalmente de tracción 4x4, pero puede ser de 4x2” (“MTC”, 2006, p. 13).



- **Pick Up:**

“Vehículo destinado al transporte de mercancías, con carrocería de metal que sigue la línea y forma de la cabina, sin techo, que forma una caja rectangular, con compuerta posterior, puede tener una cubierta de protección en la zona de carga, instalado a nivel del borde de la carrocería. De contar con una adición a la carrocería que lo convierte en baranda, furgón, etc. debe clasificarse como tal” (“MTC”, 2006, p. 18).

Pick Up



*Figura 6.* Vehículo Pick Up de la marca Chevrolet, adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

- **Multipropósito:**

“Vehículo de categoría M1 diferente al sedán, hatchback, station wagon, limosina, SUV, arenero o tubular, desarrollado para cargar pasajeros y su equipaje en un solo compartimiento o volumen.” (“MTC”, 2006, p. 14).

Multipropósito



*Figura 7.* Automóvil Multipropósito de la marca Chevrolet, adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

- **Panel o Furgoneta**

“Vehículo con carrocería cerrada para el transporte de mercancías, la misma que no está separada del habitáculo de pasajeros; puede tener rejas, vidrios o mallas internas para proteger a los ocupantes, así como lunas laterales en la zona de carga. Como máximo puede tener 7 asientos incluyendo al conductor” (“MTC”, 2006, p.17).



- **Minivan (Multipropósito)**

Según la Clasificación vehicular y Estandarización de características registrables vehiculares del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) este tipo de vehículo carrocería es clasificado como Multipropósito el cual se define como: “Vehículo de categoría M1 diferente al sedán, hatchback, station wagon, limosina, SUV, arenero o tubular, desarrollado para cargar pasajeros y su equipaje en un solo compartimiento o volumen” (“MTC”, 2006, p. 14). Sin embargo, comercialmente en el mercado es conocido como Minivan. En esta investigación se le va a considerar como tal por fines de estandarización con diversas marcas.

Minivan



*Figura 9.* Minivan de la marca BAIC, adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

- **Coupé:**

“Vehículo fabricado con carrocería cerrada, con techo fijo rígido, usualmente el volumen posterior a la primera fila de asientos es limitado para dos o más asientos en por lo menos una fila. Con dos puertas laterales, pudiendo haber una apertura posterior. Con dos o más ventanas laterales” (“MTC”, 2006, p. 13).

Coupé



*Figura 10.* Automóvil deportivo de la marca Chevrolet, adaptación propia en base a la investigación realizada, 2018.

### 1.6.3. Factores demográficos

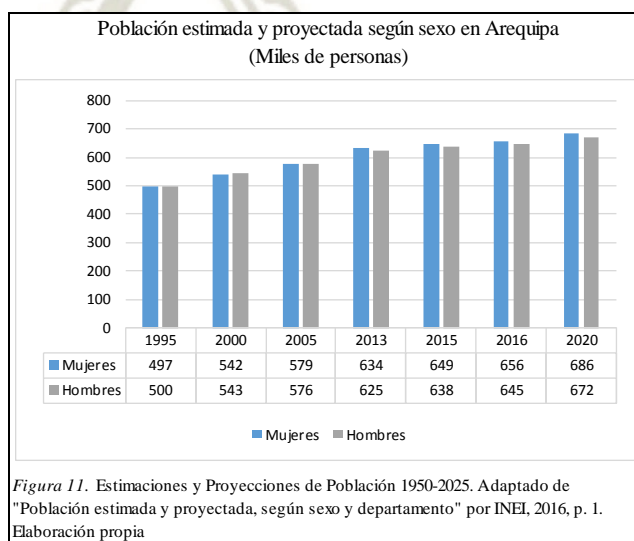
Los factores demográficos son características de la población. En esta investigación se tomarán factores como el sexo, la edad, estado civil, el departamento y el tipo de persona.

Como indicó Schiffman y Lazar (2005) “La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población y ayuda a localizar un mercado meta” (p. 65). A partir de los factores demográficos que se desarrollarán a continuación se determinará si son significativos en la decisión de compra.

#### A. Sexo

El sexo es un factor relevante que las empresas consideran al momento de dirigir sus productos o servicios a un público específico, ya que existen bienes y servicios asociados y destinados a cada sexo, sin embargo otros son destinados para ambos. Como por ejemplo, un departamento o automóvil.

A continuación, se muestra la población de hombres y mujeres en Arequipa, desde el año 1995 con una proyección al 2020 expresado en miles de personas, donde se muestra un incremento del género femenino en los últimos años.



El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) informó en una estimación y proyección de la población, que la mitad de la población son mujeres en el Perú. Lo cual indica que tanto hombres como mujeres toman decisiones de compra de manera equitativa si nos referimos a la cantidad de la población.

Será parte de la investigación determinar si hombres o mujeres tomaron la decisión de compra de un auto y analizar si el género es un factor significativo en la compra de este.

Si bien es cierto, en cuanto a automóviles se refiere, la tendencia es pensar que quien tiene mayor demanda, conocimiento e interés en el tema es el género masculino; sin embargo, “A nivel mundial, las mujeres representan 52 por ciento de todas las compras de vehículos nuevos, incluidas las camionetas, e influyen en 80 por ciento del consumo del automóvil, de acuerdo con la plataforma de ventas por Internet” Mercado Libre (como se citó en “Dinero en imagen”, 2018, párr. 1).

## **B. Edad**

La edad es una característica que influye en el comportamiento del consumidor de una manera directa, Schiffman y Lazar (2005) afirmaron que “Las necesidades e intereses en relación con productos a menudo varían según la edad del consumidor. Los mercadólogos descubrieron que la edad constituye una variable demográfica bastante útil” (p. 55).

A qué edad la población tiende a adquirir un auto, será otra variable a tratar en este estudio. Como explicó Carlos Rubio, Gerente de Marketing de Maquinarias Renault (2017):

"Cuando un joven ingresa a la universidad o tiene su primer trabajo busca reemplazar el transporte público y los taxis para tener su primer auto, en el cual encuentre la comodidad, seguridad y privacidad que necesita para sus viajes. Por ello, empieza a buscar la mejor alternativa" ("Gestión", 2017, párr. 1).

A partir de saber entre qué edades la población adquiere un auto, podremos determinar si la edad es un factor significativo que influye en la decisión de compra, como señaló Javier González, gerente comercial de MAF Perú (2016) "¿Quiénes son los que más compran? En el grupo de personas naturales, son los jóvenes de entre 25 a 40 años los que más solicitan el financiamiento" González (como se citó en "Gestión", 2016, párr.1).

### **C. Estado Civil**

Las decisiones que toma un individuo soltero son diferentes a las que toma cuando se casa y forma una familia; esto ocurre por el cambio de necesidades en el ciclo de vida del consumidor y por la influencia que ejerce la familia en la decisión de compra.

"La familia debe ser entendida y analizada como una unidad de toma de decisiones, en la que pueden intervenir los diferentes miembros y lo pueden hacer de manera distinta en cada una de las etapas del proceso de decisión" (Rivas y Grande, 2004, p. 246).

Por esta razón, las organizaciones al entender la influencia que ejerce la familia en la toma de decisiones, deben de dirigir sus estrategias de venta a cada miembro de ésta, de manera individual y al mismo tiempo de manera grupal.

El papel e influencia de los conyuges, marido-esposa en la toma de decisiones es un punto a tomar en consideración. "Los matrimonios

jóvenes toman sus decisiones más colectivamente, mientras que posteriormente la tendencia es a una mayor autonomía individual” (Rivas y Grande, 2004, p. 256).

Así mismo Rivas y Grande (2004) ejemplifican esta influencia en las distintas etapas del proceso de decisión de la siguiente manera:

Tabla 3.

*Influencia marido-esposa relativa en las distintas etapas del procesos de decisión*

Etapa	Productos seleccionados			
	Coche	Lavadora	Vino	Pasta de dientes
Iniciación	Marido	Esposa	Marido	Esposa
Búsqueda de información	Marido	Esposa	Marido	Esposa
Decisión	Marido	Ambos	Marido	Esposa
Compra	Ambos	Ambos	Esposa	Esposa

*Nota* . Productos seleccionados en las etapas de decisión y la participación conyugal.

Adaptado de "Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing" por J. Rivas y I. Grande, 2004, p. 257. Elaboración propia.

Con este ejemplo se quiere explicar la influencia que ejerce el estado civil de una persona en su decisión de compra y la diferencia entre procesos con respecto a los casados y los solteros.

En la tabla 3 se puede observar las distintas etapas de iniciación, búsqueda de información, decisión, y compra; en las cuales participan tanto marido como esposa. En el caso del coche, quien pasó por las tres primeras etapas de decisión fue el marido, sin embargo al final la decisión de compra fue por parte de ambos, tal vez si la esposa no hubiese estado de acuerdo no se hubiese concretado el ciclo de compra. En el caso de la lavadora, la esposa pasó por las dos primeras etapas y con el marido se concretaron las últimas dos. En el caso del vino, Aunque la iniciación y la búsqueda de información se haya dado por parte del marido quien termina realizando la compra es la esposa. En el caso de la pasta de dientes, solo un miembro, en este caso la esposa fue quien llevo a cabo todo el proceso de compra.

Así mismo a los consumidores se les presenta diferentes tipos de necesidades a lo largo de su ciclo familiar, que se dan partir de la

composición del grupo familiar y se ve reflejado en la demanda de determinados bienes y servicios.

A continuación en la tabla 4, Rivas y Grande (2004) explican este ciclo y las necesidades que se manifiestan en cada una de estas etapas.

Tabla 4.

*Ciclo de vida familiar y productos adecuados a cada etapa*

<b>Etapas del ciclo</b>	<b>Composición</b>	<b>Bienes y Servicios</b>
Soltería	Personas jóvenes solteras	Educación
		Primer vehículo
		Equipos informáticos
		Viajes
		Ocio y deportes
Parejas recién casadas	Jóvenes sin hijos	Primera vivienda
		Productos para el hogar
		Vacaciones
		Ropa y calzado
		Créditos
Nido lleno 1	Matrimonios jóvenes con hijos menores de 6 años	Productos para el hogar
		Productos infantiles
		Energía, calefacción
		Servicios médicos
		Escuelas
Nido lleno 2	Matrimonios jóvenes con hijos mayores de 6 años	Colegios
		Alimentación
		Ropa y calzado
		Nueva vivienda
		Material deportivo
		Créditos
Nido lleno 3	Matrimonios maduros con hijos dependientes	Educación universitaria
		Segundo automóvil
		Mobiliario y hogar
		Libros y revista
		Viajes
Nido vacío	Matrimonios mayores sin hijos viviendo en casa	Mejoras del hogar
		Viajes
		Planes de pensiones
		Productos de inversión
		Servicios médicos
Sobreviviente	Personas mayores que se han quedado solas	Transporte
		Productos farmacéuticos
		Ocio y recreación
		Viajes
		Servicios domésticos

*Nota.* Ciclo de vida familiar y productos demandados en cada etapa. Adaptado de "Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategia de marketing" por J. Rivas y I. Grande, 2004, p. 252.

#### **D. Departamento**

La investigación tiene como campo el departamento de Arequipa con sus 8 provincias, sin embargo existen compradores de la concesionaria que pertenecen a otros departamentos del Perú. Según el INEI (2017) :

“Arequipa tendría 1 millón 316 mil habitantes; de los cuales, el 24,0% son menores de 15 años, 64,3% tiene de 15 a 59 años y el 11,7% son adultos mayores (60 a más años de edad). De las ocho provincias que conforman el departamento de Arequipa (Arequipa, Camaná, Caravelí, Castilla, Caylloma, Condesuyos, Islay y La Unión), la provincia de Arequipa concentra el 75,3% de la población (991 mil 218 habitantes); mientras que, La Unión solo alberga 14 mil 246 personas, siendo la de menor población en el departamento” (párr. 1).

En la presente investigación se determinará si el departamento al cual pertenecen los clientes fue un factor significativo en su decisión de compra.

#### **E. Tipo de persona**

Tanto personas naturales como jurídicas toman la decisión de compra de un vehículo. En este estudio analizaremos que tipo de personas toman esta decisión y si su tipología es determinante en la decisión de compra.

- **Consumidor personal:**

Solé (2000), define al consumidor personal o persona natural de la siguiente manera:

“Es el individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso, para uso del hogar o para uso de un tercero y se hace de modo no lucrativo. Es el consumidor de una compra que se realiza con la intención de efectuar un uso final por parte de los individuos, por lo que a menudo podemos denominarlo consumidor o usuario final” (p. 15).

- **Consumidor organizacional:**

En el caso de la industria automotriz, empresas que prestan servicios de transporte o que requieren una unidad para uso corporativo, son compradores recurrentes en el mercado.

Solé, (2000) también define al consumidor organizacional o persona jurídica de la siguiente manera:

“Se trata de la compra y consumo, por parte de las empresas y de otras entidades o instituciones, de bienes y servicios que éstas incorporan a sus procesos productivos con el fin de desarrollar los productos y servicios que posteriormente ofrecen al mercado, de forma lucrativa o no. Así las compañías adquieren las materias primas con las que elaboran los productos que posteriormente ofrecerán al mercado, y del mismo modo, las empresas de servicios deben tener disponible el material necesario que las lleve a una buena realización del servicio que han de prestar” (p.15).

#### 1.6.4. Modelo econométrico

##### A. Econometría

El presente estudio se hará a partir de un análisis econométrico, por lo cual primero se definirá qué es la econometría.

“La econometría se basa en el desarrollo de métodos estadísticos que se utilizan para estimar las relaciones económicas, probar teorías económicas y evaluar e implementar políticas públicas y de negocios. La aplicación más común de la econometría es en el pronóstico de variables macroeconómicas tan importantes como las tasas de interés, de inflación y el producto interno bruto” (Wooldridge, 2015, p. 1).

##### B. Definición de Modelo Econométrico

Ahora definiremos qué es un modelo econométrico según Molinari (2013):

Un modelo econométrico es una relación funcional entre una variable dependiente y otras variables independientes o explicativas de la primera. En ésta investigación nuestra variable dependiente es la decisión de compra y las independientes que explican la primera serían tanto los factores socioeconómicos como demográficos.

### C. Fases de un Modelo Econométrico

A continuación se desarrollarán las fases de la ejecución de un modelo econométrico:

- **Especificación:** “Formalización o definición del modelo”.
- **Estimación:** “Asignación de valor numérico a los parámetros del modelo; dichos valores se obtienen mediante procedimientos estadísticos de estimación aplicados a los datos”.
- **Contrastación:** “Aplicación de contrastes estadísticos para analizar la validez de los valores estimados para los parámetros en la etapa de estimación”.
- **Predicción:** “Evaluar la capacidad predictiva del modelo estimado. Aquí se realizan predicciones vía modelo para una vez conocidos los resultados de la realidad, poder comparar los valores previstos con los realizados” (Hernández, 2008, p. 30).

### D. Tipos de base de datos

A partir de una base de datos, podremos medir qué factores son significativos para determinar la decisión de compra. Como indicó Wooldridge (2015) las bases de datos que se usan para un modelo econométrico pueden ser de varios tipos. La que usaremos en esta investigación será una base de datos de corte trasversal.

- **Corte transversal**

Se hará uso de una base de datos de corte transversal porque se trabajará a partir de una base de datos del periodo de un año.

“Una base de datos de corte transversal consiste en una muestra de individuos, hogares, empresas, ciudades, estados, países u otras unidades, tomada en algún punto dado en el tiempo” (Wooldridge, 2015, p. 5).

Los datos de corte transversal han sido y son usados en diversos tipos de estudios para llegar a un análisis que genere la toma de buenas decisiones en una organización.

“Los datos de corte transversal son muy empleados en economía y en otras ciencias sociales. En economía, el análisis de datos de corte transversal está relacionado de manera estrecha con los campos de la microeconomía aplicada, por ejemplo, economía laboral, finanzas públicas locales y estatales, organización industrial, economía urbana, demografía y economía de la salud.

Datos sobre individuos, hogares, empresas y ciudades en un punto dado del tiempo son importantes para probar hipótesis microeconómicas y para evaluar políticas económicas”. (Wooldridge, 2015, p. 6)

- **Datos de series de tiempo**

Otro tipo de base de datos son las de series de tiempo, como definió Wooldridge (2015) este tipo de base de datos consiste de las observaciones de una o varias variables a lo largo del tiempo. Brindó ejemplos como: “Los precios de acciones, la cantidad de dinero en circulación, el índice de precios al consumidor, el producto interno bruto, la tasa anual de homicidios y las cifras de venta de automóviles” (Wooldridge, 2015, p. 8).

Dependiendo el estudio que se quiera realizar, las organizaciones utilizan los datos de series de tiempo para tener un análisis más detallado y preciso en el caso que se tenga que medir un indicador en diferentes periodos, para que los resultados sean los más óptimos para el análisis de resultados, como indicó Wooldridge (2015):

“Una característica fundamental en los datos de series de tiempo es que están relacionadas con sus historias recientes. Por ejemplo, saber algo sobre el producto interno bruto del último trimestre dice mucho acerca del rango probable del PIB durante este trimestre, debido a que el PIB tiende a permanecer bastante estable de un trimestre a otro” (p. 8).

En conclusión, para los procesos econométricos se pueden usar tanto datos de corte transversal como los datos de series de tiempo dependiendo el tipo de estudio que se quiera realizar.

### **1.6.5. Industria automotriz**

#### **A. Importancia de la industria automotriz**

La industria automotriz en el Perú es una de las industrias más importantes ya que es una fuente de ingresos para la economía del país y su crecimiento; también lo es a nivel global como indicó la Organización Internacional de Fabricantes de Automóviles (OICA, por sus siglas en francés).

“La industria automotriz es uno de los sectores con mayor relevancia económica a nivel global, y a la cual nuestro país ha empezado a prestarle mayor atención como un factor que contribuye a asegurar un crecimiento sostenido. Para dar una idea

sobre la importancia del sector automotriz, cabe destacar que si esta industria fuese un país, sería la sexta economía más grande del mundo” OICA (como se citó en “COMEX Perú”, 2017, párr. 1).

El empleo que genera la industria automotriz es otro punto importante a tomar en cuenta al momento de calificarla como una industria relevante en el país.

“El diseño, la manufactura y las ventas de automóviles contribuyen de manera significativa al crecimiento. Así, por cada puesto de trabajo directo en el sector, se sustentan otros 5 puestos indirectos, lo que supondría más de 50 millones de puestos de trabajo (entre manufactura y servicios relacionados) a nivel global. Por ejemplo, la producción de 60 millones de vehículos emplea a 9 millones de personas, más del 5% del empleo de la industria manufacturera mundial” OICA (como se citó en COMEX Perú, 2017, párr. 1).

Por la misma importancia que tiene el rubro automotriz en nuestro país, debería de existir un mayor control que regule los problemas que existen a consecuencia del parque automotor, problemas como la contaminación y congestión en las principales ciudades del Perú son notorias en los últimos años.

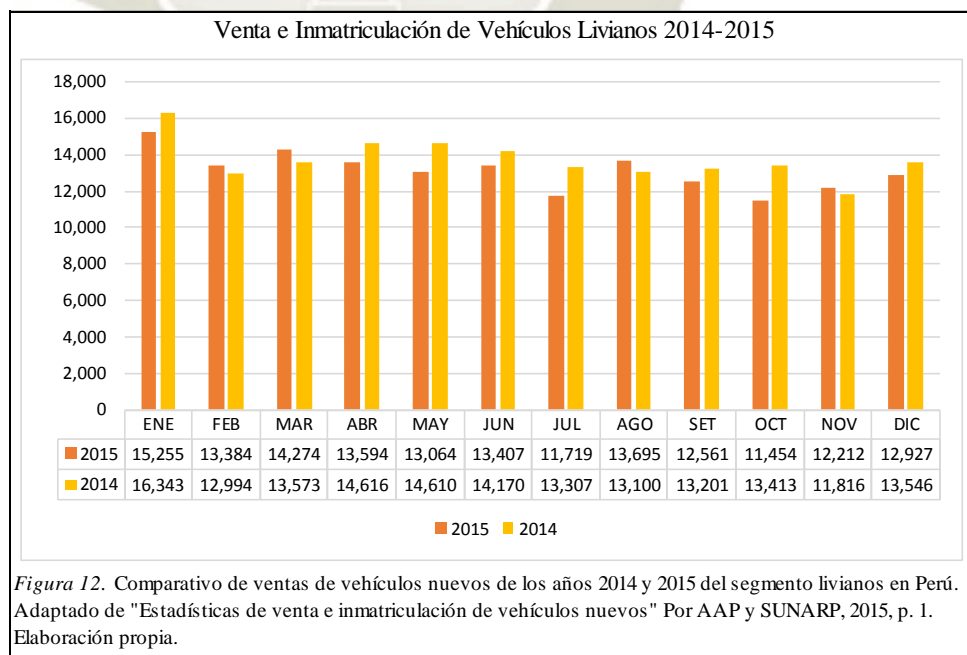
“Para un país como el nuestro es muy importante el panorama del mercado automotor. En primer lugar, porque somos primordialmente mineros, industria que requiere de muchas unidades vehiculares para su crecimiento. En segundo lugar, porque cada vez es más urgente renovar el parque automotor y resolver los problemas relacionados a la congestión y el transporte público” (“El Comercio”, 2018, párr. 1).

## B. Situación de la Industria Automotriz en el Perú

Para conocer la situación de la industria automotriz en el Perú empezaremos por conocer el historial de ventas de los últimos años para analizar su evolución. La Asociación Automotriz del Perú (AAP) y la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) reportan mensualmente estadísticas basadas en las ventas mensuales de vehículos nuevos y su inmatriculación en registros públicos.

A continuación se mostrarán cuadros comparativos entre años, desde el 2014 a julio del 2018. Donde se muestran las ventas de vehículos nuevos en el Perú correspondientes al segmento livianos; que incluyen automóviles, camionetas, pick up, furgonetas, station wagon y SUVs y todoterreno.

- **Comparativo de ventas entre los años 2014 y 2015**



De la figura anterior, se puede apreciar que las ventas correspondientes a los meses del año 2014 superan en la mayoría de los casos a las del 2015, reportándose en el mes de enero la mayor cantidad de ventas con 16,343 vehículos nuevos vendidos. Las ventas acumuladas del año 2014 son un total de 164,689 unidades y en el 2015 se registraron 157,546 unidades vendidas; lo cual indica que las ventas cayeron en el año 2015 con respecto al 2014 en 7,143 unidades lo que representa que las ventas cayeron en un 4.3%.

- **Comparativo de ventas entre los años 2015 y 2016**

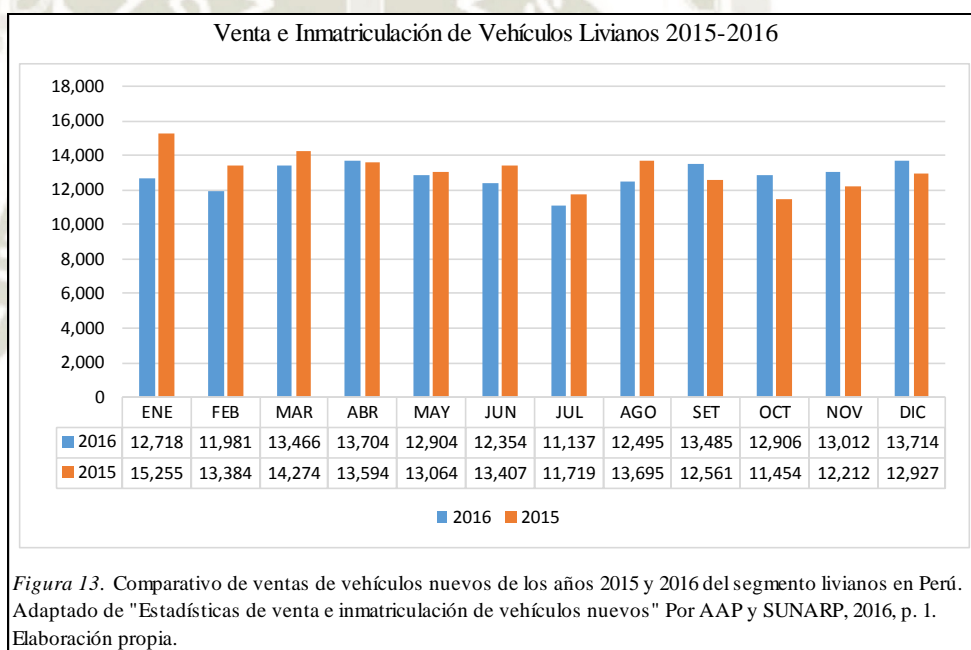
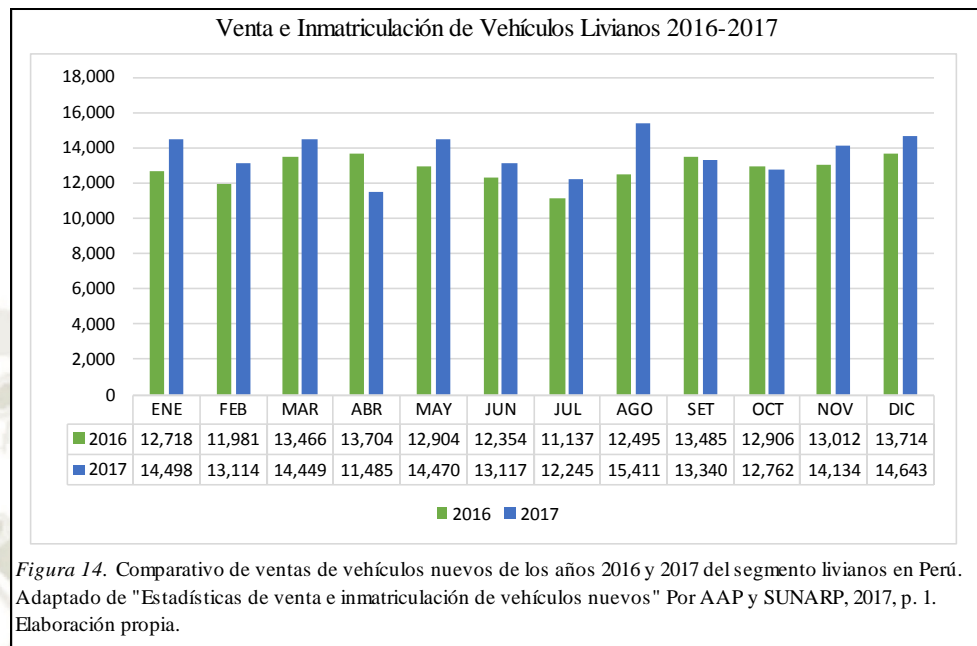


Figura 13. Comparativo de ventas de vehículos nuevos de los años 2015 y 2016 del segmento livianos en Perú. Adaptado de "Estadísticas de venta e inmatriculación de vehículos nuevos" Por AAP y SUNARP, 2016, p. 1. Elaboración propia.

De la figura anterior, se puede observar la gran caída en las ventas de enero del 2016 con respecto a las de enero del 2015, habiendo una diferencia de 2,537 vehículos nuevos. Así mismo se puede observar que el mes con menos ventas fue el mes de julio del 2016 con 11,137 vehículos. Las ventas acumuladas del año 2015 fueron de 157,546 unidades y en el 2016 se registraron 153,876 unidades vendidas. Lo cual indica que las ventas cayeron en el año 2016 con respecto al 2015 en 3,670 unidades lo cual significa que las ventas cayeron en un 2.3%.

• **Comparativo de ventas entre los años 2016 y 2017**



De la figura anterior, se puede apreciar una notoria recuperación en las ventas de vehículos nuevos del año 2017 con respecto al año 2016, teniendo la mayor cantidad de ventas en el mes de agosto con 15,411 unidades. Las ventas acumuladas del año 2016 fueron de 153, 876 unidades y en el 2017 se registraron 163,668 unidades vendidas. Lo cual indica que las ventas crecieron en el año 2017 con respecto al 2016 en 9,792 unidades lo cual significa que las ventas aumentaron en un 6.4%.

A continuación, se muestra un cuadro detallado por carrocería del año 2017, donde se puede ver las unidades más vendidas dentro del segmento livianos.

Tabla 5.  
*Venta e Inmatriculación de Vehículos Livianos por tipo de carrocería 2017*

	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	ACUM
<b>Autos, station wagon</b>	7,031	6,322	7,197	5,400	6,815	5,813	5,243	6,824	5,882	5,747	6,077	6,492	74,843
<b>Camionetas</b>	1,870	1,998	2,143	1,516	1,901	1,903	1,814	2,243	2,037	1,853	1,872	1,948	23,098
<b>Pick up, furgonetas</b>	1,710	1,461	1,349	1,437	1,628	1,666	1,406	1,771	1,538	1,429	1,363	1,270	18,028
<b>SUV, todoterrenos</b>	3,887	3,333	3,760	3,132	4,126	3,735	3,782	4,573	3,883	3,733	4,822	4,933	47,699
<b>Vehículos Livianos</b>	<b>14,498</b>	<b>13,114</b>	<b>14,449</b>	<b>11,485</b>	<b>14,470</b>	<b>13,117</b>	<b>12,245</b>	<b>15,411</b>	<b>13,340</b>	<b>12,762</b>	<b>14,134</b>	<b>14,643</b>	<b>163,668</b>

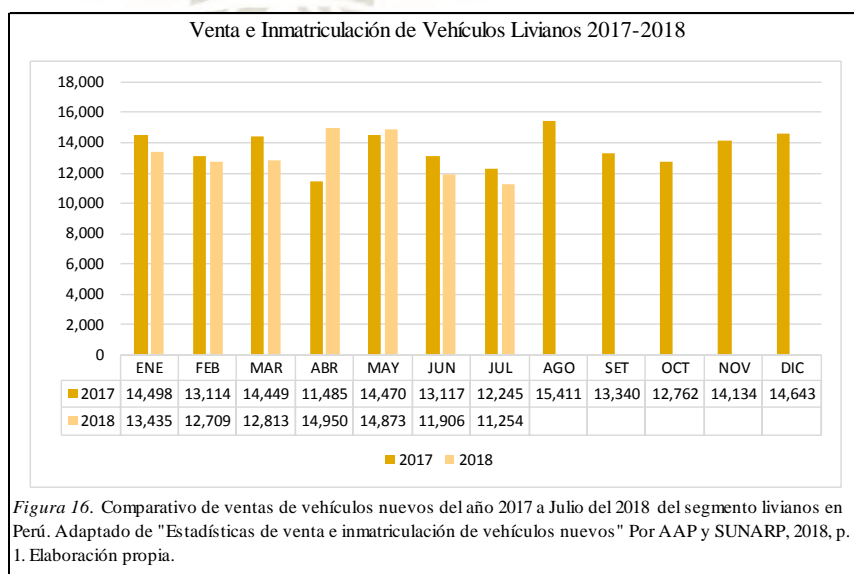
*Nota.* Venta de vehículos livianos por su tipo de carrocería del año 2017 en Perú. Adaptado de "Estadísticas de venta e inmatriculación de vehículos nuevos" Por AAP y SUNARP, 2017, p. 1. Elaboración propia.

De la tabla anterior, se puede apreciar que los Sedán (autos) fueron los más vendidos, con un total de 74, 843 unidades vendidas en el año 2017, seguido por las SUV todo terreno con 47, 699 unidades vendidas, en tercer lugar las Camionetas con 23,098 ventas y por último las Pick up y furgonetas con 18,028 unidades.

En el siguiente gráfico se muestra la participación de mercado (Market Share) por marcas en el periodo 2017, donde la marca Toyota tiene el primer lugar ocupando el 18.1% del mercado de vehículos livianos, seguido por Hyundai con 15.8% y en tercer lugar Kia con 12.5%.



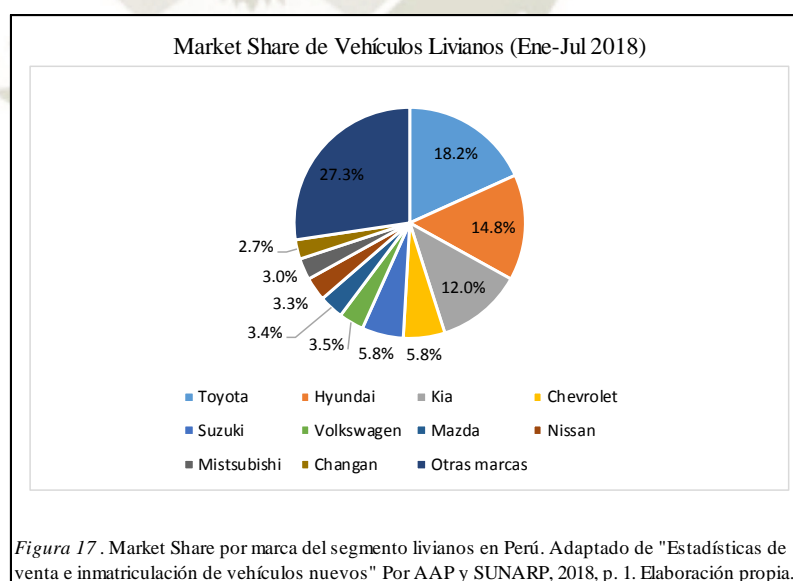
- **Comparativo de ventas entre los años 2017 y 2018 al mes de Julio**



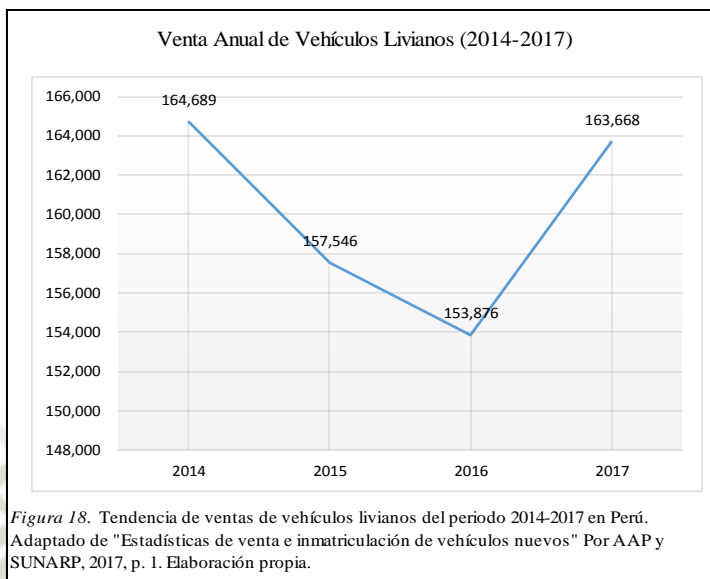
De la figura anterior, se puede observar las ventas de vehículos nuevos del 2017 en su totalidad y las ventas del presente año 2018 hasta el mes de julio. En lo que va del año 2018 se puede observar que las ventas cayeron en los primeros meses del año con respecto al año pasado, sin embargo hay una notoria recuperación en el mes de abril con 14,950 unidades vendidas. Las ventas acumuladas al mes de julio del 2017 fueron de 93,378 unidades y al mes de julio del 2018 se registraron 91,940 unidades vendidas; lo cual indica que las ventas a julio del 2018 cayeron con respecto a julio del 2017 en 1,438 unidades lo que indica que las ventas cayeron en 1.5%.

Se esperaba que las ventas suban en los próximos meses del año, sin embargo la aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), que se explicará más adelante, puede ser un factor que intervenga en las ventas del 2018 significativamente.

A continuación se muestra la participación de mercado por marcas de enero a julio del 2018, se puede observar que la Marca Toyota sigue liderando el mercado de vehículos livianos con 18.2% de Market Share, seguido por Hyundai con 14.8% y en tercer lugar Kia con 12.0%.

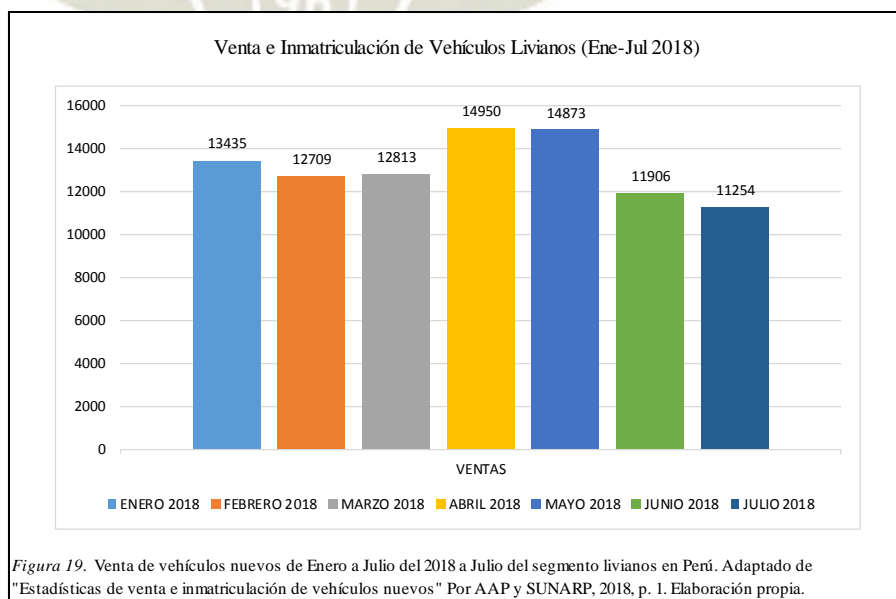


El resumen de las ventas de vehículos livianos en el Perú, tomando en cuenta los últimos años se puede observar a continuación en la Figura 18.



Se puede observar que las ventas del año 2014 con 164,689 unidades, fueron mayores que los años posteriores. En el 2015 se presentó una caída con 157,546 unidades y el declive continuó en el año 2016 con 153,876 unidades, siendo el periodo con menos ventas. Sin embargo en el año 2017 hubo una recuperación con 163,668 unidades casi alcanzando a las ventas del 2014 pero no llegando a una total recuperación o crecimiento.

A continuación se muestran las ventas de vehículos livianos de enero a julio del 2018.



De la figura anterior, se puede observar que en enero del 2018 hubo una caída en las ventas con 13,435 unidades con respecto a enero del año anterior 2017 donde se vendieron 14,498 unidades. Las ventas siguieron bajando en los meses de febrero y marzo, recuperándose en el mes de abril con 14,950 unidades y en mayo con 14,873 unidades.

En el mes de mayo del 2018 se aprueba en el Perú la aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo de productos específicos, dentro de los cuales están los automóviles. Es probable que sea la razón de la notoria caída de las ventas de vehículos ligeros en los siguientes meses de junio y julio.

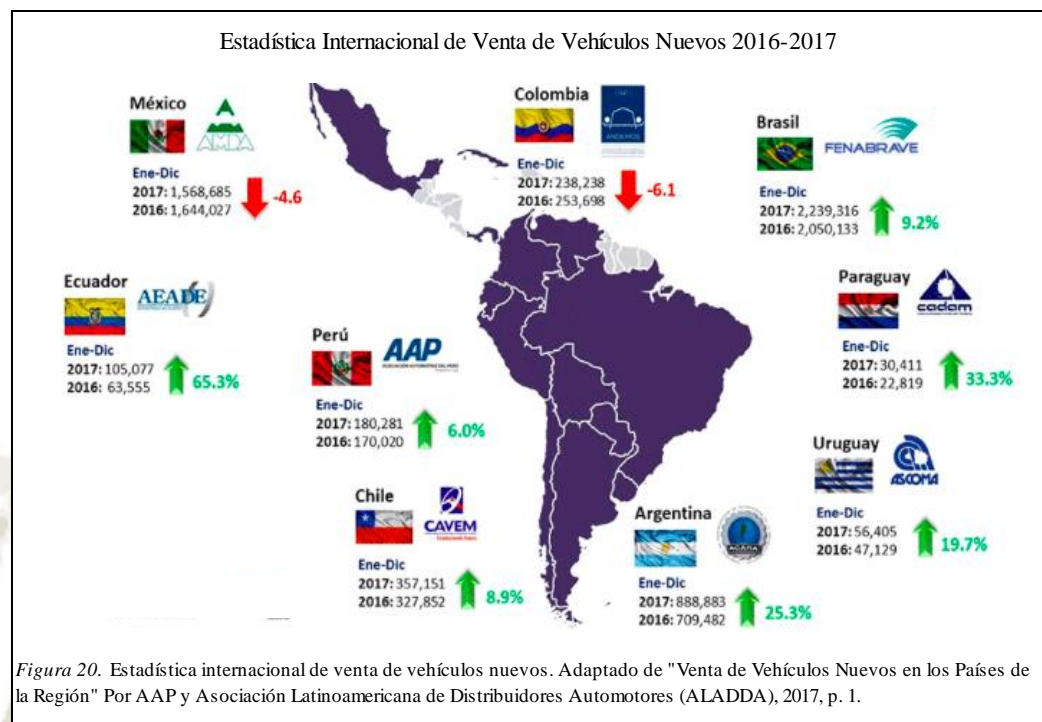
En conclusión, la venta de vehículos ligeros en el Perú estaba recuperándose de la caída de los años 2015 y 2016 donde se presentó una caída en las ventas con respecto al crecimiento que se mostraba en el 2014, sin embargo en el 2018 las ventas han vuelto a caer.

### **C. Situación de la industria automotriz del Perú a nivel Sudamérica**

Con respecto al mercado automotor en general (todos los segmentos) y la situación de nuestros vecinos sudamericanos, el presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) indicó lo siguiente:

“El mercado automotor reflejó un ligero avance el año pasado (2017) cuando se colocaron 180,281 unidades, un aumento del 6% en comparación con el 2016 y sus 179,020 vehículos comercializados. A pesar del crecimiento, Edwin Derteano, presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), destaca que este ha sido inferior al promedio de nuestros vecinos sudamericanos, ya que países como Chile y Brasil tuvieron tasas de 8.9% y 9.2%, respectivamente” (“El Comercio”, 2018, párr.1).

A continuación se muestra la estadística internacional de la venta de vehículos nuevos correspondiente a los años 2016 y 2017.



#### D. Situación de las importaciones de vehículos nuevos en Perú

En los últimos años las importaciones de vehículos nuevos han mostrado un permanente crecimiento en el Perú. Lo cual proyectaba que las importaciones de vehículos nuevos seguirían creciendo a lo largo de los años. Las principales marcas en el mercado peruano provienen de Estados Unidos, China, Corea del Sur, La india, etc. Sin embargo, el crecimiento de las importaciones de vehículos nuevos contribuye de manera directa a la saturación del parque automotor. A consecuencia de ello el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) previamente explicado busca regular esta saturación.

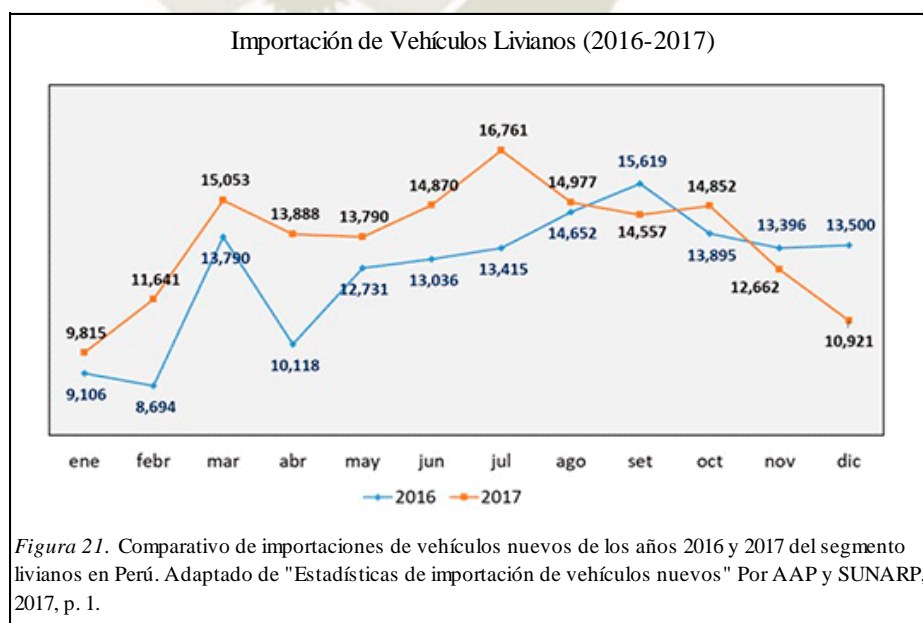
“El parque automotor del Perú se encuentra en peligro de saturación debido al incremento anual de las importaciones de vehículos de uso particular, así tenemos que, según la información brindada por la Asociación Automotriz del Perú

(AAP), durante el año 2017, la colocación de vehículos llegó a 180,281 unidades, destacando el avance significativo en las ventas de las SUV (15.8%), seguido de las camionetas (14.3%) y las pick up (14.4%), en cambio, los sedanes, considerados como la categoría más grande el mercado, cayeron en 3.4%” (Oyarse, 2018, párr. 1).

Con saturación del parque automotor nos referimos a la congestión vehicular que afecta a la población de manera diaria y a las consecuencias directas en el medio ambiente, por ello las autoridades buscan encontrar una solución entre la regulación de este problema de saturación y las consecuencias económicas de la regulación de las importaciones de vehículos nuevos.

A continuación se presentará un comparativo entre años de las importaciones de vehículos del segmento livianos del año 2016 a Julio del 2018, según lo declarado en Aduanas, a través de la DUA en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

• **Importación de vehículos nuevos periodo 2016-2017**



En la figura anterior se puede observar que las importaciones de vehículos livianos en el año 2017 aumentaron notoriamente en los meses de enero a agosto en comparación con las importaciones del año 2016, teniendo en el mes de julio la mayor cantidad de importaciones con 16,761 unidades. En el mes de setiembre caen con una diferencia de 1,062 unidades, mostrando una recuperación en el mes de octubre con 14,852 unidades, sin embargo a finales del 2017 caen de 13,500 unidades importadas a fines del 2016 a 10,921 unidades importadas en diciembre del 2017.

Tabla 6.

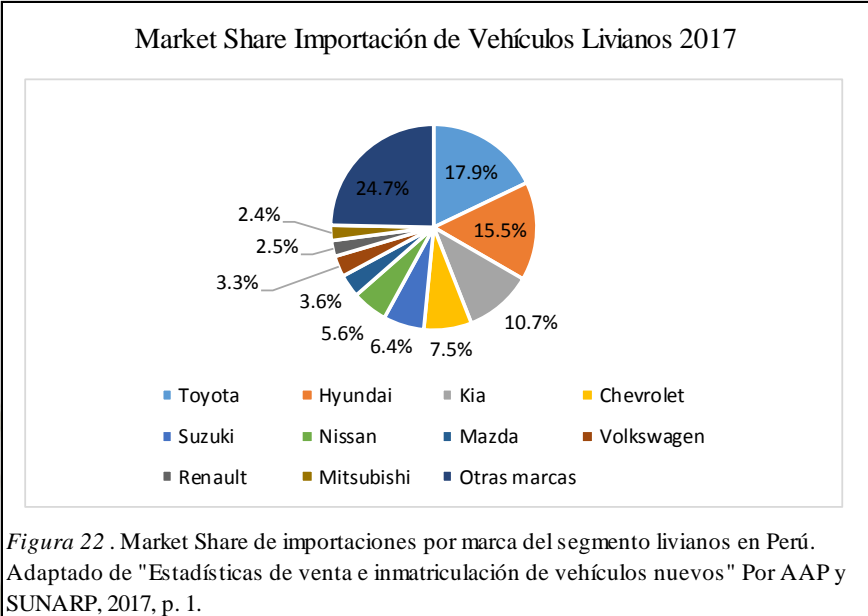
*Importación de Vehículos Livianos por tipo de carrocería 2017*

	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	ACUM
<b>Automóviles, sw</b>	4,624	5,231	6,742	6,177	6,393	6,885	8,412	7,109	6,177	6,707	4,827	4,286	73,570
<b>Camionetas</b>	5,191	6,410	8,311	7,711	7,397	7,985	8,349	7,868	8,380	8,145	7,835	6,635	90,217
<b>Vehículos Livianos</b>	<b>9,815</b>	<b>11,641</b>	<b>15,053</b>	<b>13,888</b>	<b>13,790</b>	<b>14,870</b>	<b>16,761</b>	<b>14,977</b>	<b>14,557</b>	<b>14,852</b>	<b>12,662</b>	<b>10,921</b>	<b>163,787</b>

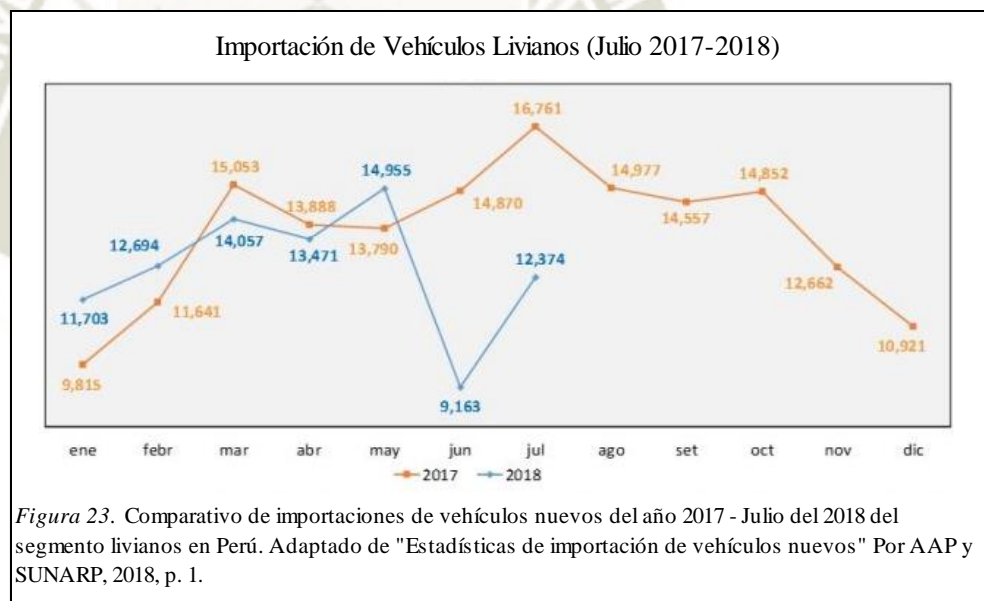
*Nota.* Importación de vehículos livianos por su tipo de carrocería del año 2017 en Perú. Adaptado de "Estadísticas de importaciones de vehículos nuevos" Por AAP y SUNARP, 2017, p. 1. Elaboración propia.

A continuación se muestra la importación de vehículos nuevos en el año 2017 por carrocería, las camionetas fueron las que más se importaron en el año 2017, con 90,217 unidades y en autos se importaron 73,570 unidades.

A continuación se muestra el Market Share de las marcas de vehículos livianos que más se importaron en el 2017, se puede observar que lidera la marca Toyota que ocupa un 17.9% de las importaciones de vehículos livianos, seguido por Hyundai con 15.5% y en tercer lugar Kia con 10.7%. También se puede observar que marcas como Renault y Mitsubishi tienen una menor participación en importaciones con 2.5% y 2.4% respectivamente.



• **Importación de vehículos nuevos periodo 2017-2018 (Julio)**



De la figura anterior, se puede apreciar que se inició el año 2018 con un aumento significativo en las importaciones de vehículos en los meses de enero y febrero con respecto a las importaciones del 2017. En marzo siguieron creciendo llegando a las 14,057 unidades sin embargo no se superó la cantidad importada en marzo del año pasado donde se importaron 15,053 unidades. Se registra una caída en el mes de abril del 2018 con 13,471 unidades, sin embargo se recuperan

en el mes de mayo llegando a 14,995 unidades, cifra la cual es la más alta en el año. Coincide la notoria caída de importaciones del mes de junio con el ISC aplicado en mayo del 2018, donde se registraron solo 9,163 vehículos importados; sin embargo hubo una recuperación en el mes de julio con 12,374 unidades.

A continuación se muestra la importación de vehículos livianos por carrocería de enero a julio del 2018.

Tabla 7.

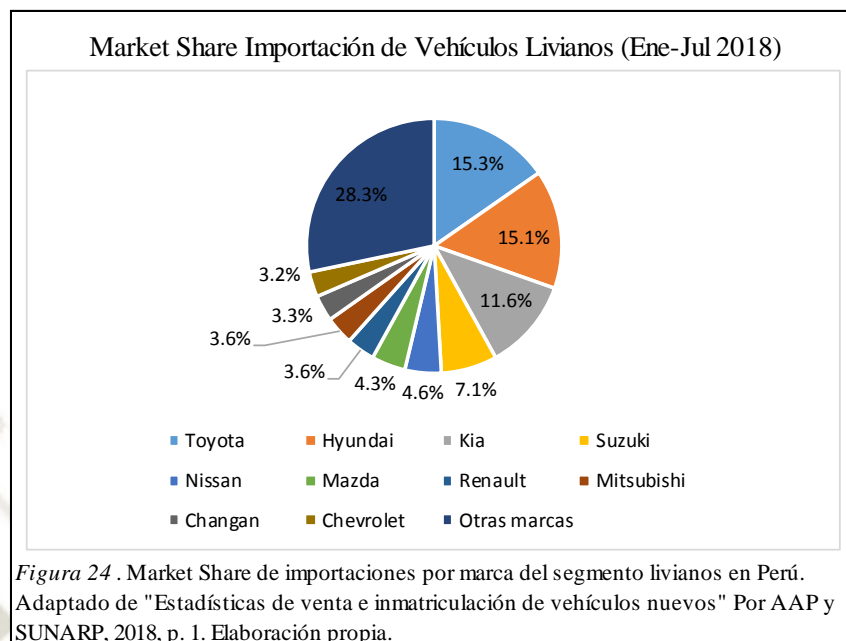
*Importación de Vehículos Livianos por tipo de carrocería (Enero-Julio 2018)*

	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	ACUM
<b>Automóviles, sw</b>	5,504	5,186	5,330	5,160	5,398	3,535	4,777	34,890
<b>Camionetas</b>	6,199	7,508	8,727	8,311	9,557	5,628	7,597	53,527
<b>Vehículos Livianos</b>	<b>11,703</b>	<b>12,694</b>	<b>14,057</b>	<b>13,471</b>	<b>14,955</b>	<b>9,163</b>	<b>12,374</b>	<b>88,417</b>

*Nota.* Importación de vehículos livianos por su tipo de carrocería de Enero a Julio del 2018 en Perú. Adaptado de "Estadísticas de importaciones de vehículos nuevos" Por AAP y SUNARP, 2018, p. 1. Elaboración propia.

De la tabla anterior se puede observar que se han importado más camionetas que automóviles con 53,527 y 34,890 unidades importadas respectivamente al mes de julio del 2018.

A continuación se muestra el market share de las marcas que más se importaron entre los meses de enero a julio del 2018, estas fueron, Toyota que ocupa un 15.3% de las importaciones, seguido por Hyundai con 15.1% y en tercer lugar Kia con 11.6%. Estas tres marcas ocupan el 42% de participación en el mercado de importaciones de vehículos ligeros, mantienen su ranking en la participación en el mercado tanto en importaciones como en ventas.



En conclusión, si bien es cierto la saturación del parque automotor es un tema de suma relevancia y que debe ser controlado, las importaciones de vehículos nuevos han sido y son una parte importante de la economía peruana en cuanto al rubro automotriz se refiere; con la aplicación del ISC se pronostica una caída en las importaciones de vehículos nuevos, sin embargo las concesionarias automotrices de las diferentes marcas están haciendo frente a esto con diversas estrategias de mercado.

### **E. El Impuesto Selectivo al Consumo y su impacto en la Industria Automotriz Peruana**

A continuación se tratará sobre el impuesto aplicado a los vehículos nuevos a partir del mes de mayo del 2018.

“El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en coordinación con el Ministerio de Salud (MINSA) y el Ministerio de ambiente (MINAM) modificó las tasas del impuesto selectivo al consumo

(ISC) de los productos que tienen mayor incidencia en la afectación de la salud y medio ambiente” (“MEF”, 2018, párr. 1)

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) explica el impuesto selectivo al consumo de la siguiente manera:

“El ISC es un impuesto indirecto que, a diferencia del IGV, solo grava determinados bienes (es un impuesto específico); una de sus finalidades es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental, como por ejemplo: las bebidas alcohólicas, cigarrillos y combustibles. Otra finalidad del ISC es atenuar la regresividad del IGV al exigir mayor carga impositiva a aquellos consumidores que objetivamente evidencian una mayor capacidad contributiva por la adquisición de bienes suntuosos o de lujo, como por ejemplo la adquisición de vehículos automóviles nuevos, agua embotellada, bebidas rehidratantes, energéticas, entre otras” (“SUNAT”, 2018, párr. 1).

Así mismo el MEF detallo las medidas referente a los vehículos nuevos y usados.

“En el caso de vehículos, se está incentivando el uso de los vehículos menos contaminantes y la renovación del parque automotor. Por ello, el decreto supremo precisa que los vehículos nuevos para transporte de pasajeros que tengan algún mecanismo dual como gas o eléctrico no pagarán impuestos y los vehículos a gasolina nuevos tendrán una tasa de solo 10%. Por el contrario, se desincentiva el uso de los vehículos a gasolina usados que tendrán una tasa de 40%. Asimismo, los vehículos nuevos que utilicen diésel o semidiesel tendrán una tasa de 20%, mientras que a los vehículos usados se les aplicará una tasa de 40%. Por último, las camionetas pick-up no pagarán impuesto por ser un bien de capital” (“MEF”, 2018, párr. 1).

Los precios de los vehículos nuevos subieron 12%. Edwin Derteano, presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) explicó a “Gestión” (2018), "Venía mejorando la compra de autos con el remanente de los créditos y el cambio de Gobierno. Hemos tenido un buen mes de abril (2018), pero sin duda estos cambios van a afectar la renovación del parque automotor” (párr. 1).

Así mismo explicó que “El 2017 se logró renovar el parque automotor con 180,000 unidades, pero con la decisión del MEF este número podría caer a 155,000 unidades este año” (“Gestión”, 2018, párr. 1).

La industria automotriz está enfrentando la suba de precios de los vehículos por el ISC mediante diferentes estrategias de mercado para que las ventas de este año (2018) no se vean tan afectadas.

Sin embargo, desde la aprobación del impuesto las ventas han caído y esto ha sido inevitable; marcas líderes en el mercado han podido manejar esta crisis manteniendo sus números y no se han visto tan afectados como otras marcas.

La Asociación Automotriz del Perú (AAP), lanzó un comunicado a inicios de Junio del 2018 donde explica el por qué el ISC perjudicaría a miles de consumidores peruanos y al parque vehicular haciendo frente a la norma del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF); lo explicó de la siguiente manera:

“Paralelo al decreto en mención, También se reduce de 30% a 10% el ISC a los automóviles importados usados con motor a gas, con lo cual el país volverá a sufrir el ingreso desmedido de automóviles sub valuados con kilometrajes adulterados y de dudosa fiabilidad, dirigidos mayoritariamente al mercado de taxis y colectivos, en el cual la seguridad es crucial” (APP, 2018, párr. 1).

Así mismo explica las consecuencias de esto, recordando al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) sobre la importación de vehículos usados

que se dio desde 1992 al 2012, lo cual afectó negativamente el parque vehicular con 760,616 unidades.

“La recaudación adicional que el gobierno obtenga a través de esta medida, será menor a los prejuicios que se producen en la informalidad, desaliento y envejecimiento adicional de nuestro parque vehicular, generándose mayor consumo de combustible, aumento en la contaminación y más accidentes” (APP, 2018, párr.

1)

La Asociación Automotriz del Perú (AAP) no está en contra de mejorar las condiciones del parque vehicular en el Perú, sino sostiene que el Impuesto Selectivo al consumo (ISC) no es una solución. “Necesitamos mejorar nuestro caótico transporte, pero esta norma del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) va en sentido contrario” (APP, 2018, párr. 1).

En cuanto a las medidas impositivas aplicadas al segmento de la presente investigación; mediante el Decreto Supremo N° 095-2018-EF, se modificó el Literal A del Apéndice IV respecto de los productos afectos a la tasa del 10% dentro de estos los vehículos nuevos. El ISC fue aplicado para la partida arancelaria 8703.10.00.00 identificada como “Vehículos automóviles nuevos ensamblados concebidos principalmente para el transporte de personas, que exclusivamente utilizan gasolina” (Decreto Supremo N° 095-2018-EF, 2018).

A continuación se muestran las medidas impositivas:

Tabla 8.

*Medidas impositivas*

<b>Gravámenes Vigentes</b>	<b>Valor</b>
Ad/ Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	10%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.50%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	U

*Nota.* Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 8703.10.00.00. Adaptado de "Material de transporte: Tratamiento Arancelario" Por ADUANET y SUNAT, 2018.

La importación de vehículos automotores nuevos se encuentra afecta al pago de 6% de derechos ad /Valorem CIF, 10% de Impuesto Selectivo al Consumo, (ISC), 16% de Impuesto General a las Ventas (IGV) y 2% de Impuesto de Promoción Municipal.

Cabe señalar que el Arancel ad-valorem “Es el que se calcula como un porcentaje del valor de la importación CIF, es decir, del valor de la importación que incluye costo, seguro y flete” (MEF, 2017, párr. 1).

#### **1.6.6. Concesionaria**

La concesionaria en estudio es una empresa del rubro automotriz dedicada a la venta de automóviles nuevos del segmento livianos y comerciales de una reconocida marca en el mercado.

Cuenta con una sede principal ubicada en la zona industrial de la ciudad de Arequipa, con puntos estratégicos de venta distribuidos en la ciudad y en diferentes departamentos del Perú.

##### **A. Historia**

La concesionaria estudiada que de ahora en adelante será llamada “La concesionaria” forma parte de una corporación familiar cuyo objetivo es la comercialización de vehículos automotores y actividades derivadas del sector automotriz.

En el año 1983, la empresa inicio con actividades relacionadas al rubro automotriz.

El año 2010, Una compañía Estadounidense que fabrica automóviles decidió autorizar a la empresa provisionalmente la comercialización de su marca, la empresa cumplió con la expectativa de volumen y servicio post venta, al poner al desarrollo de la marca un local de 2,500 m<sup>2</sup> de área, implementando un servicio de cigüeñas para el traslado de los vehículos y un área de almacén de 3,000 m<sup>2</sup> en la zona industrial de Arequipa.

El año 2011, la empresa participó en la licitación convocada por la compañía Estadounidense para la concesión de la zona sur Arequipa, la cual fue otorgada. Con esto se implementó una nueva locación de 6,000 m<sup>2</sup>.

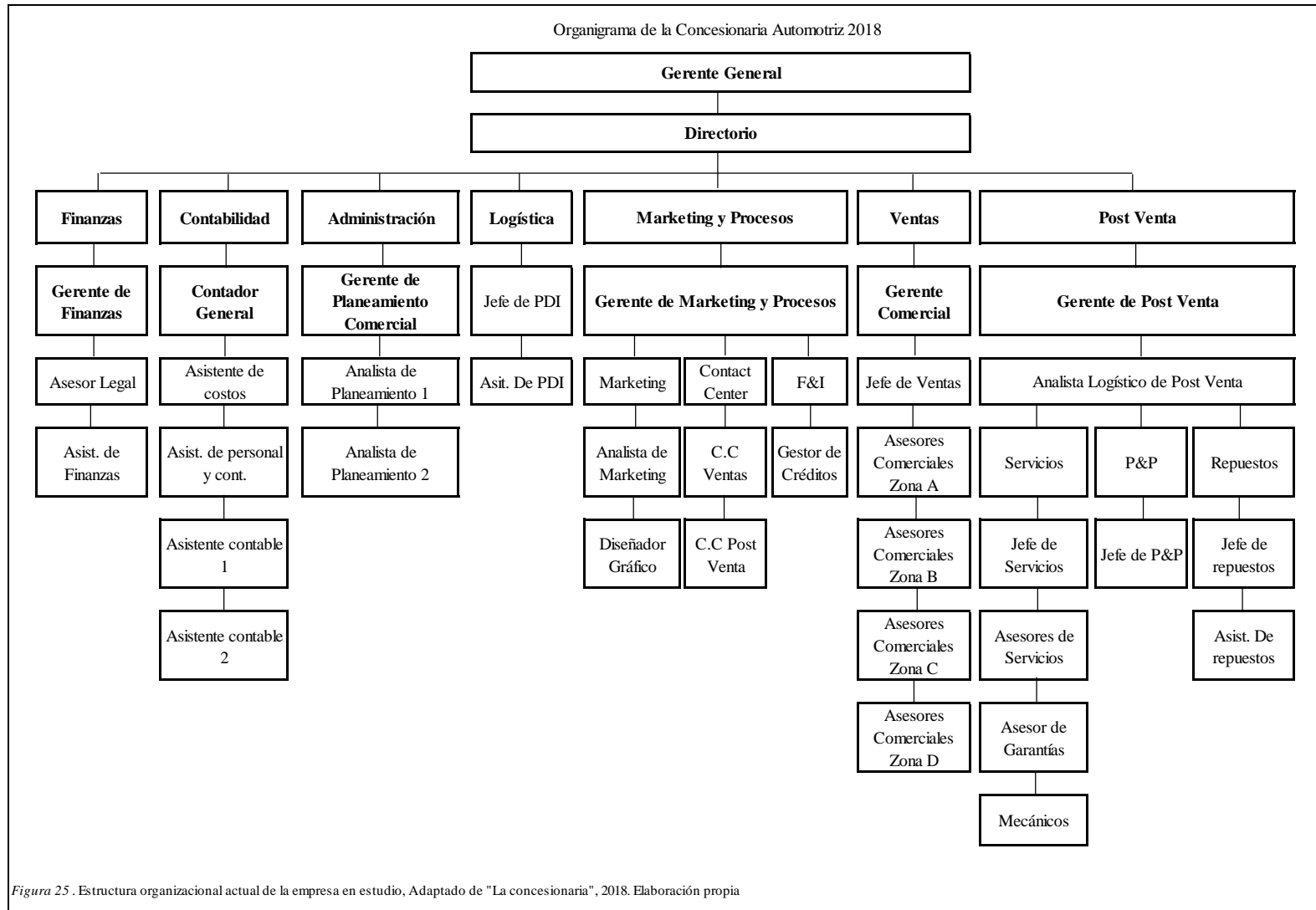
El 2013, Se otorgó oficialmente la concesión para la zona Sur.

Desde mediados del 2015, asumieron la representación de una de las marcas de la compañía Estadounidense, la cual es una de las más prestigiosas y reconocidas a nivel mundial. Esto para la zona norte de Arequipa, así mismo empezaron su participación en las principales provincias del Perú con servicios de venta y post venta. La empresa con esto tuvo un crecimiento tanto económico como territorial con la concesión de la marca, lo que les permitió colocarse inmediatamente en los primeros puestos en el mercado tanto como marca y como concesionario. Por ello esta parte de la corporación es la que será estudiada.

El 2017, la corporación obtuvo la concesión de una compañía Surcoreana fabricante de automóviles, empezando a operar en Lima y en la zona norte del Perú.

El 2018, la corporación lidera el rubro automotriz en las principales ciudades del Perú, contando con localidades distribuidas estratégicamente para la venta de automóviles y acompañados con los servicios del rubro automotriz que brindan desde un inicio.

## B. Organigrama



## 1.7. Hipótesis

### 1.7.1. Hipótesis alternativa

Dado que, se tiene conocimiento de las características socioeconómicas y demográficas de los clientes, es probable que la determinación de los coeficientes de los factores socioeconómicos y demográficos, a través de un modelo econométrico sean significativos y por lo tanto influyentes en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria automotriz, lo cual permita una mejora en la gestión comercial de la misma.

### 1.7.2. Hipótesis nula

Dado que, se tiene conocimiento de las características socioeconómicas y demográficas de los clientes, es probable que la determinación de los coeficientes de los factores socioeconómicos y demográficos, a través de un modelo econométrico no sean significativos y por lo tanto no influyentes en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria automotriz, lo cual permita una mejora en la gestión comercial de la misma.

## CAPITULO II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnica

La técnica a emplear para la presente investigación es la técnica documental, la cual consiste en la recolección de datos, basados en los indicadores de las variables de los factores demográficos y factores socioeconómicos; los mismos que se han obtenido de los documentos de venta de la concesionaria en estudio.

### 2.2. Instrumento

En la presente investigación el instrumento que se va a utilizar será la base de datos, la cual se desprende de la información de la recolección de datos; esta información es adquirida de los documentos de venta registrados en un sistema de gestión informático. La base de datos corresponde a los compradores y potenciales compradores de autos nuevos de la concesionaria en estudio del periodo 2017.

### 2.3. Estructuras de los instrumentos

Como señala Wooldridge (2015) se considera una ecuación de modelo econométrico lineal, en la forma de la ecuación:

$$Y = ax_1 + bx_2 + \dots + fx_n + \text{cons}$$

**Donde:**

Y= Variable Dependiente

a, b, f= Coeficientes

$x_1, x_2, x_n$  = Variables Independientes

cons= Constante

**2.4. Campo de verificación**

**2.4.1. Ámbito**

Ciudad de Arequipa.

**2.4.2. Temporalidad**

Año 2018.

**2.4.3. Unidades de estudio**

**a) Universo:**

El universo está compuesto por los clientes y potenciales clientes de la concesionaria en estudio de la ciudad de Arequipa.

Esto incluye a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 85 años, con un nivel socioeconómico correspondiente a los segmentos A, B y C. También se consideran los clientes y potenciales clientes de naturaleza jurídica, es decir empresas.

El universo suma un total de 1846. Cantidad que corresponde al total de ventas y de ventas no concluidas (anuladas) de enero a diciembre del 2017 de la concesionaria en estudio.

Tabla 9.

*Universo*

Universo	
<b>Total de ventas :</b>	1596
<b>Total de anulaciones :</b>	250
<b>Total general :</b>	<b>1846</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a la investigación realizada.

**b) Población:**

La población se ha considerado de la totalidad del universo, todos los documentos de ventas concretadas y ventas anuladas registradas correctamente, es decir que cuentan con la información completa y respaldada por documentación administrativa de ventas.

Se encontró documentación de ventas con la información requerida incompleta y no respaldada, lo cual ha significado información descartada para la investigación.

Por lo tanto se consideró como población un total de 976. Cantidad que corresponde a la documentación de ventas correctamente registrada del total de ventas y de ventas no concluidas (anuladas) de enero a diciembre del 2017 de la concesionaria en estudio.

Tabla 10.

*Población*

Población	
<b>Total de ventas :</b>	843
<b>Total de anulaciones :</b>	133
<b>Total general :</b>	<b>976</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a la investigación realizada.

### c) Muestra

El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia. Puesto que se tuvo acceso a la totalidad de población, se ha consignado como muestra: 976. Cantidad que corresponde a la documentación de ventas correctamente registrada del total de ventas y de ventas no concluidas (anuladas) de enero a diciembre del 2017 de la concesionaria en estudio.

### 2.5. Estrategia de recolección de datos

La información se recolectará basada en una base de datos transversal, es decir, la información se recogerá de un solo periodo de tiempo, lo que comprende los datos socioeconómicos y demográficos de los compradores y potenciales compradores de enero a diciembre del año 2017 de la concesionaria en estudio.

Un comprador o potencial comprador al apersonarse a la concesionaria automotriz en estudio pasa por un registro por parte del área de ventas, en donde figuran sus datos personales y datos de la venta. Estos datos son ingresados a un sistema de gestión informático automotriz que permite entre otros procesos administrativos, tener la información de los clientes que compraron un vehículo en la concesionaria y los que por algún motivo no concretaron su compra.

Al momento de realizar la recolección y evaluación de datos, se observó que algunos documentos de venta no contaban con la información requerida completa y validada, por ello no fueron considerados para la presente investigación.

Cabe resaltar que esta base de datos no incluye cotizaciones, es decir, no incluye el conjunto de personas que se apersonaron a la concesionaria con solo motivo de cotización, información, distracción, etc.

La base de datos será procesada en el programa econométrico STATA 13, del cual obtendremos el modelo econométrico propuesto. Así mismo se ha empleado el paquete estadístico SPSS, para trabajar los resultados correspondientes a la estadística descriptiva.

## 2.6. Recursos necesarios

### A. Humanos

- **Investigadora:**  
Magaly Apaza Galindo

### B. Materiales

Para la presente investigación se va a requerir:

- Computadora y laptop
- Internet
- Impresora
- Cuaderno de notas
- Útiles de escritorio

### C. Financieros

Tabla 11.

*Estimación de costos de la investigación*

Descripción		Inversión
<b>Servicios personales</b>	Viáticos	S/500.00
	Horas de trabajo valorizadas por mes	S/1,500.00
<b>Gastos Generales</b>	Papelería	S/100.00
	Impresiones	S/45.00
	Empastados y anillados	S/60.00
	Transporte	S/300.00
	Procesamiento de información	S/100.00
<b>Total</b>		<b>S/2,605.00</b>

*Nota.* Estimación de costos de investigación en base al estudio a realizar 2018.  
Elaboración propia.



## CAPITULO III. RESULTADOS

### 3.1. Resultados descriptivos

#### 3.1.1. Resultados de control

A continuación se muestran los resultados de control del estudio realizado a partir de base de datos de las ventas y potenciales ventas de la concesionaria estudiada correspondientes al periodo 2017.

#### A. Ventas y potenciales ventas mensuales

Tabla 12.

*Ventas y potenciales ventas mensuales*

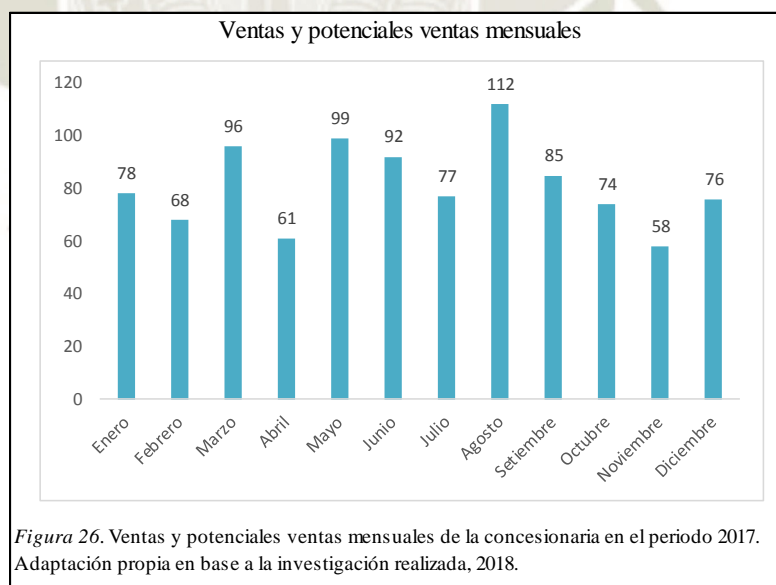
Mes	f	%
Enero	78	8.0
Febrero	68	7.0
Marzo	96	9.8
Abril	61	6.3
Mayo	99	10.1
Junio	92	9.4
Julio	77	7.9
Agosto	112	11.5
Setiembre	85	8.7
Octubre	74	7.6
Noviembre	58	5.9
Diciembre	76	7.8
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual de ventas y potenciales ventas mensuales de la concesionaria automotriz estudiada. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior, se pueden observar las ventas y potenciales ventas mensuales de vehículos nuevos de la concesionaria estudiada del año 2017. Se puede observar que en los primeros meses del año; enero y febrero, las

ventas y potenciales ventas están por debajo del promedio anual con 78 y 68 vehículos nuevos respectivamente. Esto puede ser explicado por la campaña escolar. En el mes de marzo hay una recuperación con 96 vehículos nuevos que ocupan el 9.8% del total anual. En este mes diversas concesionarias automotrices realizan ventas de fábrica para generar mayor demanda. Así mismo, se puede apreciar que el mes que tuvo mayor demanda y por lo tanto ventas, fue el mes de agosto que obtuvo el 11,5% del total anual que equivalen a 112 vehículos nuevos en el mes. Es común que en este mes el sector automotriz realice campañas, participe en ferias, activaciones, etc. por ser un mes festivo en la ciudad de Arequipa. El segundo periodo que tuvo mayor demanda fue el mes de mayo con 99 vehículos nuevos que corresponde al 10.1%. El mes más bajo fue el mes de noviembre con 58 ventas y potenciales ventas con un 5.9%.

Los datos de las ventas y potenciales ventas se ilustran a continuación en la figura 26.



## B. Clientes por tipo de persona

Tabla 13.

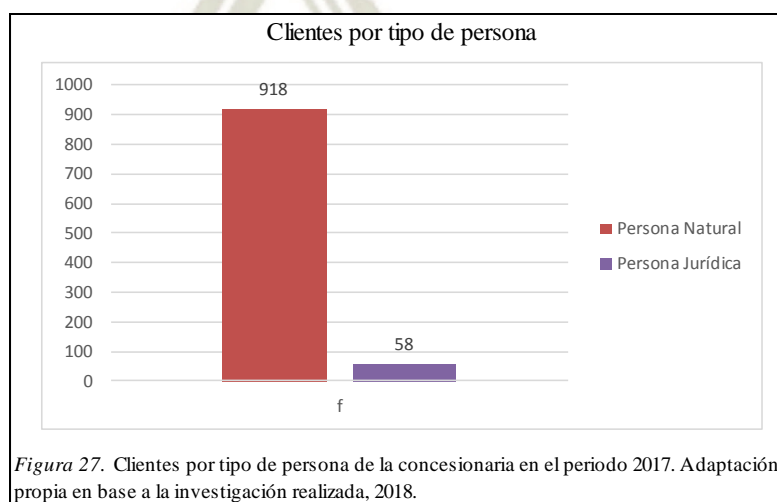
*Clientes por tipo de persona*

Tipo de persona	f	%
Persona Natural	918	94.1
Empresas	58	5.9
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual de clientes por tipo de persona. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior, podemos observar, que el 94.1% de ventas y potenciales ventas de vehículos nuevos corresponden a personas naturales, dentro de estas pueden estar familias, jóvenes, adultos, etc. que compran un vehículo para uso personal. Así mismo se puede apreciar que el 5.9% corresponde a personas jurídicas, es decir empresas que adquirieron un vehículo con fines lucrativos. Cabe resaltar que dentro de las personas naturales hay clientes que adquieren el vehículo como una persona natural y se registran como tal al no pertenecer a una entidad, sin embargo su objetivo de compra de un vehículo nuevo es con fin lucrativo, como por ejemplo viene a ser el caso de los taxistas que hacen uso del vehículo de manera personal y de trabajo.

Los datos de los clientes por tipo de persona se reflejan a continuación en la figura 27.



### C. Clientes por género

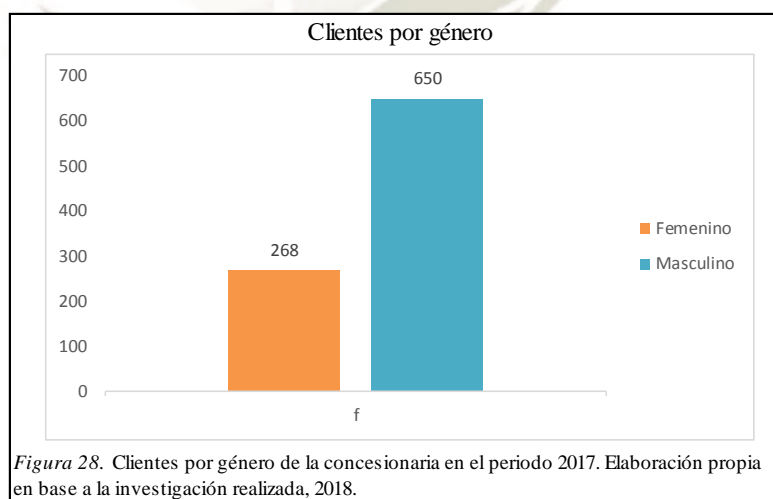
Tabla 14.  
*Clientes por género*

Sexo	f	%
Femenino	268	27.5
Masculino	650	66.6
<b>Total</b>	<b>918</b>	<b>94.1</b>
Empresas	58	5.9
<b>Total general</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual de clientes por género. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se puede apreciar que el 66.6% de ventas y potenciales ventas de vehículos nuevos corresponden al género masculino lo que equivale a más de la mitad. Así mismo se puede observar que el 27.5% corresponde al género femenino. En conclusión, se puede notar que la demanda de vehículos nuevos en el periodo 2017 fue mayor por parte de hombres que de mujeres en la concesionaria en estudio. Con respecto a las empresas que no forman parte de la medición por sexo ocupan el 5.9%.

La información de los clientes por género de la concesionaria se refleja a continuación en la figura 28.



*Figura 28.* Clientes por género de la concesionaria en el periodo 2017. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

#### D. Clientes por estado civil

Tabla 15.

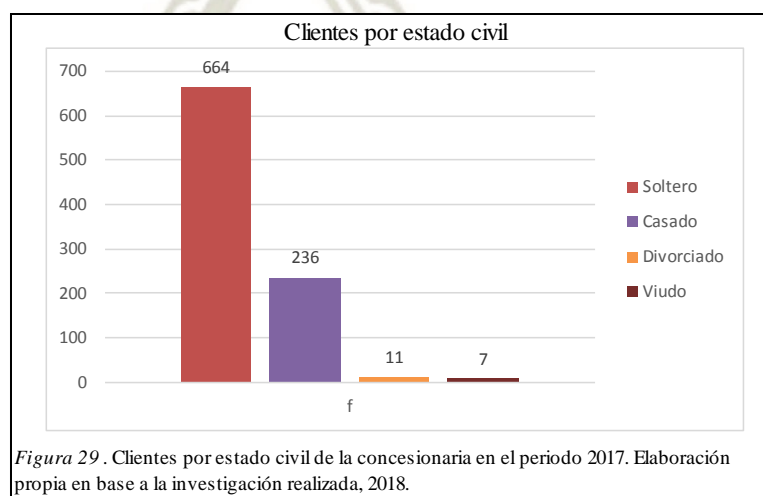
*Clientes por estado civil*

Estado civil	f	%
Soltero	664	68.0
Casado	236	24.2
Divorciado	11	1.1
Viudo	7	0.7
<b>Total</b>	<b>918</b>	<b>94.1</b>
Empresas	58	5.9
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual de clientes por estado civil. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior, se puede observar que el 68% de ventas y potenciales ventas de vehículos nuevos corresponden a personas solteras, seguido por los casados con un 24.2%. Entonces, en cuanto a estado civil, quienes más demandaron un vehículo fueron las personas solteras con 664 vehículos nuevos en el año. También se puede apreciar que las personas divorciadas y viudas ocupan un pequeño porcentaje con 1.1% y 0.7% respectivamente. Con respecto a las empresas que no forman parte de la medición por estado civil ocupan el 5.9%.

Los datos de los clientes por estado civil se muestran a continuación en la figura 29.



*Figura 29.* Clientes por estado civil de la concesionaria en el periodo 2017. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

## E. Clientes por edad

Tabla 16.

*Clientes por edad*

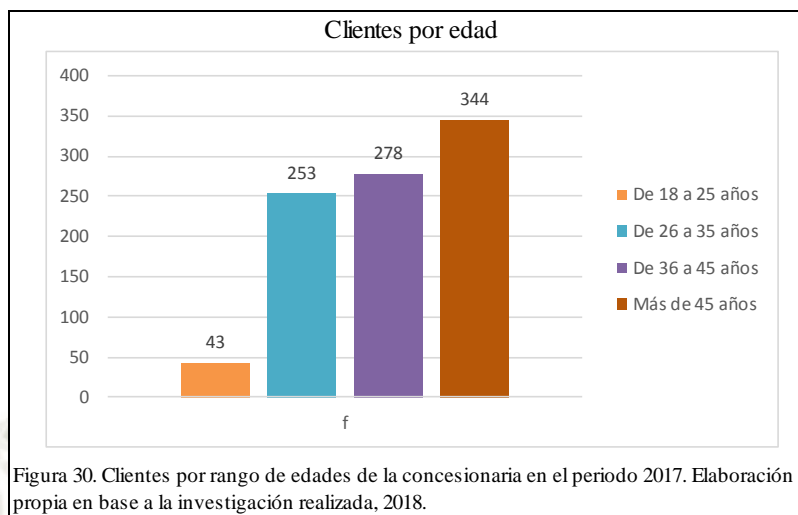
<b>Edad</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
De 18 a 25 años	43	4.4
De 26 a 35 años	253	25.9
De 36 a 45 años	278	28.5
Más de 45 años	344	35.2
<b>Total</b>	<b>918</b>	<b>94.1</b>
Empresas	58	5.9
<b>Total general</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual de clientes por edad. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se puede apreciar que con respecto a la edad el 35.2% tiene más de 45 años, es decir que la mayoría de las ventas y potenciales ventas del periodo 2017 de la concesionaria en estudio corresponden a personas de más de 45 años, seguido por el 28.5% que corresponde a las edades entre 36 a 45 años, el 25.9% lo ocupan las edades entre 26 a 35 años y por último el 4.4% que corresponde a las edades entre 18 a 25 años. Con respecto a las empresas que no forman parte de la medición por edad ocupan el 5.9%. También se puede apreciar que las personas más jóvenes, son las que menor demanda tienen, esto puede deberse a la madurez económica y a la decisión de compra a partir de la etapa en la que cada persona se encuentra según su edad; normalmente un joven de 18 años no está en una etapa para solventar la compra de un vehículo nuevo, sin embargo aquí los padres juegan un papel importante en la decisión de la compra. También se puede apreciar que las personas adultas con madurez económica y de decisión son las que ocupan un mayor segmento en la compra de vehículos nuevos.

Se puede concluir que entre mayor edad tenga una persona, mayor será su demanda y por lo tanto posibilidad de adquisición de un vehículo nuevo.

Los datos de la tabla 16 se ilustran a continuación en la figura 30.



### 3.1.2. Resultados descriptivos

A continuación se muestran los resultados descriptivos del estudio realizado a partir de la base de datos de las ventas y potenciales ventas de la concesionaria estudiada correspondientes al periodo 2017.

#### A. Clientes por departamento

Tabla 17.

*Clientes por departamento*

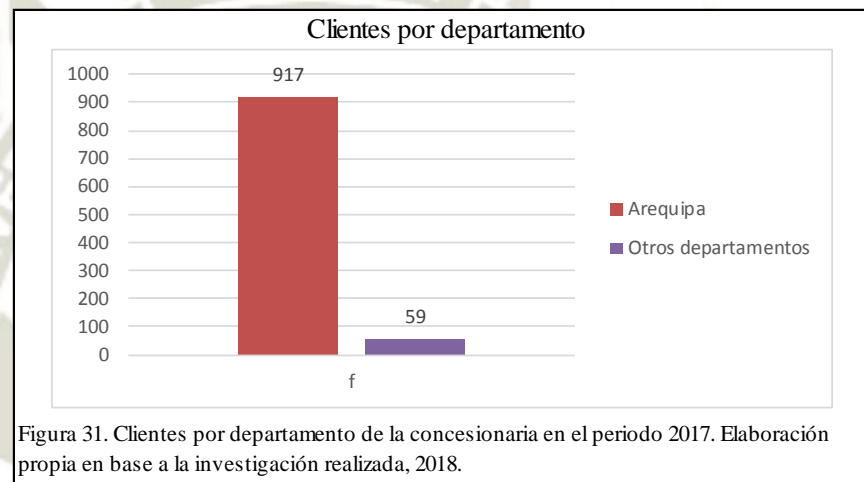
Departamento	f	%
Arequipa	917	94.0
Otros departamentos	59	6.0
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual de clientes por departamento. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior, se puede observar que el 94% de los clientes que compraron o tuvieron intención de compra en la concesionaria estudiada pertenecen al departamento de Arequipa, incluyendo dentro de este las provincias de Arequipa, Camaná, Caravelí, Castilla, Caylloma, Condesuyos, Islay y la Unión. Cabe resaltar que la concesionaria en estudio

tiene la concesión de todo el departamento de Arequipa y cuenta con locales de venta ubicados en la ciudad de Arequipa. Ocasionalmente personas que pertenecen a otros departamentos viajan a la sede central de la concesionaria ubicada en la ciudad de Arequipa, para comprar un vehículo nuevo, por lo que representan solo el 6%, esto puede deberse a que existe una red de concesionarios automotrices de diferentes marcas en los diversos departamentos del Perú.

Los datos de la tabla 17 se reflejan a continuación en la figura 31.



## B. Demanda por local

Tabla 18.

### *Demanda por local*

Local	f	%
Av. Ejército	148	15.2
Av. Parra	150	15.4
Motor Plaza	54	5.5
Parque Industrial	624	63.9
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual por demanda en el local. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla se puede apreciar que el lugar donde más se vendió y se tuvo mayor intención de compra fue en el local del Parque industrial, ubicado en

el Cercado de Arequipa, teniendo un 63.9% que corresponde a 624 ventas y potenciales ventas, es seguido por el local de la Av. Parra ubicada en el Cercado de Arequipa con 15.4% donde se efectuaron 150 ventas y potenciales ventas a lo largo del año 2017. También se puede observar que en la Av. Ejército perteneciente al distrito de Cayma tiene un 15.2% y por último con menor demanda, el local de Motor Plaza ubicado en el Mall Aventura Plaza en el distrito de Paucarpata tiene el 5.5%, esto puede deberse a que las personas normalmente no van a un centro comercial a comprar un vehículo, por ser un centro comercial objeto de distracción, la mayoría de personas van por distracción o cotización.

Los datos de la demanda por local se ilustran a continuación en la figura 32.

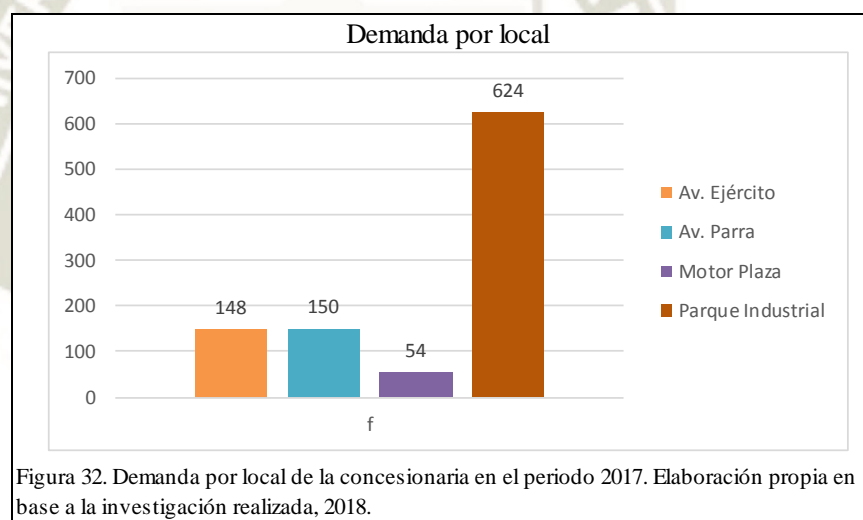


Figura 32. Demanda por local de la concesionaria en el periodo 2017. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

### C. País de fabricación del vehículo

Tabla 19.

*País de fabricación del vehículo*

País de fabricación del vehículo	f	%
Brasil	77	7.9
China	723	74.1
Corea	173	17.7
Estados Unidos	3	0.3
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual de preferencia por el país de fabricación del vehículo. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior se puede observar que el 74.1% de los vehículos nuevos son de procedencia China, seguido por el 17.1% que son de procedencia Coreana y en los últimos puestos con 7.9% vehículos nuevos hechos en Brasil y solo el 0.3% en Estados Unidos. Cabe señalar que aunque diversas marcas como marca misma pertenecen a un determinado país no todos sus productos son de la procedencia de la marca, por ejemplo, la marca Chevrolet es una marca estadounidense sin embargo no todos sus vehículos provienen de Estados Unidos. El costo de mano de obra en China y Corea es más barata y por lo general la mayoría de vehículos del parque automotor provienen de estos países.

Los datos de la tabla 19 se ilustran a continuación en la figura 33.

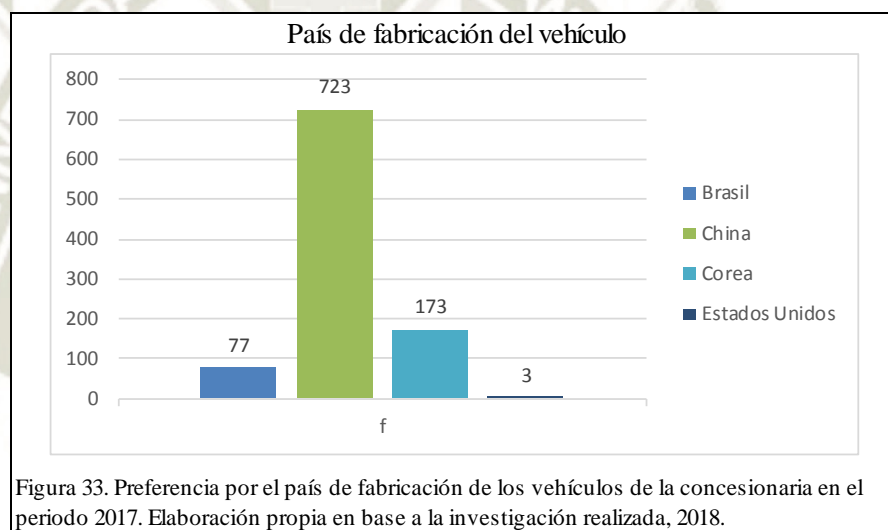


Figura 33. Preferencia por el país de fabricación de los vehículos de la concesionaria en el periodo 2017. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

#### D. Preferencia por carrocería

Tabla 20.

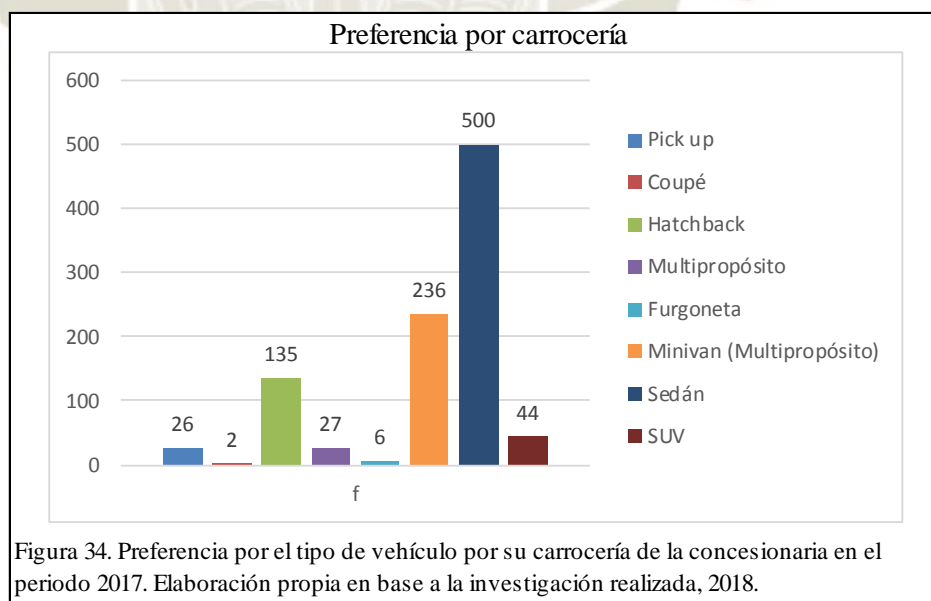
*Preferencia por carrocería*

Tipo de vehículo - Carrocería	f	%
Pick up	26	2.7
Coupé	2	0.2
Hatchback	135	13.8
Multipropósito	27	2.8
Furgoneta	6	0.61
Minivan (Multipropósito)	236	24.2
Sedán	500	51.2
SUV	44	4.5
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual por preferencia de carrocería. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior, se puede observar que el tipo de vehículo por carrocería que fue el más vendido o demandado fue el Sedán con el 51.2%, que representan 500 autos nuevos; este tipo de automóvil es muy versátil, por ello son adquiridos por diversos tipos de clientes, ya sean familias, particulares, taxistas, etc. Así mismo se puede apreciar que las Minivan tienen un 24.2% lo que equivale a 236 vehículos nuevos. Se podría afirmar que los Sail y las Minivan fueron los productos estrella en la concesionaria estudiada, ya que sus ventas y potenciales ventas fueron en su gran mayoría de estos tipos de carrocería. También se puede apreciar que los Hatchback tienen un 13.8%, posicionándolo dentro de los tres primeros tipos de vehículos más demandados en la concesionaria. Las SUV que son camionetas, ocuparon el 4.5% de las ventas y potenciales ventas con 44 camionetas nuevas, Las carrocerías que tuvieron menor demanda son las furgonetas con 0.6% y por último los Coupé con 0.2%.

La información de la tabla 20 se ilustra a continuación en la figura 34.



## E. Decisión de compra

Tabla 21.

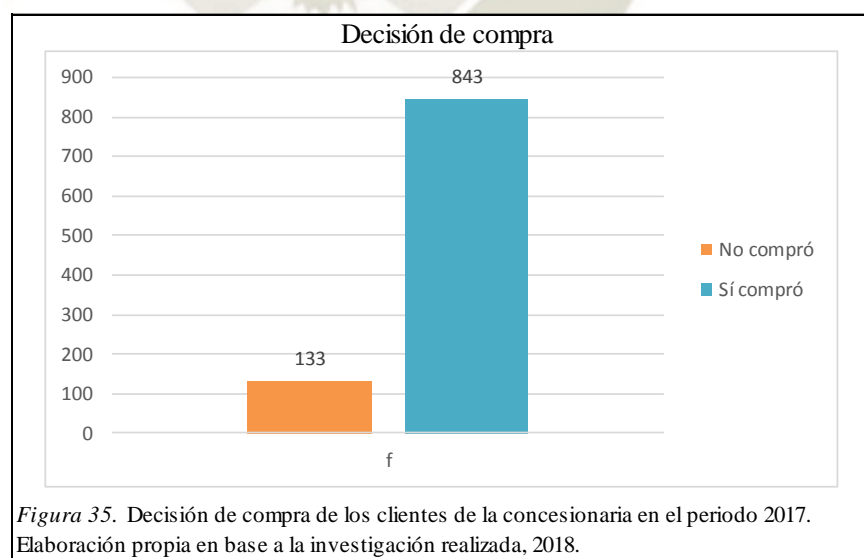
### *Decisión de compra*

<b>Decisión de compra</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
No compró	133	13.6
Sí compró	843	86.4
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual por decisión de compra. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior, se observa la decisión de compra que tomaron los clientes de la concesionaria automotriz estudiada del periodo 2017. Se puede apreciar que de 976 personas, 843 que representan el 86.4% sí compró un vehículo nuevo. También se puede observar que el 13.6% de los clientes no compró un vehículo, cantidad que corresponde a 133 personas que no concretaron su compra.

Los datos de la tabla 21 se ilustran a continuación en la figura 35.



## F. Precio de venta

Tabla 22.

*Precio de venta*

Precio de venta	f	%
Hasta \$ 8000	88	9.0
De \$8001 a \$9000	32	3.3
De \$9001 a \$11000	573	58.7
De \$ 11001 a \$ 13000	171	17.5
Más de \$13000	112	11.5
<b>Total</b>	<b>976</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Distribución porcentual por precio de venta. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla se puede observar que el 58.7 % de los clientes pagaron o estuvieron dispuestos a pagar entre \$9,001 a \$11,000 por un vehículo nuevo, lo que representan 573 unidades. Seguido por un 17.5% que pagaron o estuvieron dispuestos a pagar entre \$11,001 a \$13,000 por un vehículo nuevo, lo que representa 171 unidades. También se puede observar que un 11.5% pago o estuvo dispuesto a pagar más de \$13,000 por un vehículo nuevo, lo que representa 112 unidades. También se puede apreciar que pocos son los que pagaron o estuvieron dispuestos a pagar hasta \$8,000 solo el 9% que representan 88 unidades y por último el 3.3% de los clientes estuvo dispuesto a pagar entre \$8,001 y \$9,000 por un vehículo nuevo que representan 32 unidades. Hasta aquí se puede concluir que no necesariamente por que el precio de venta de un vehículo sea más barato, este tendrá mayor demanda en el mercado.

Los datos del precio de venta de los vehículos se reflejan a continuación en la figura 36.

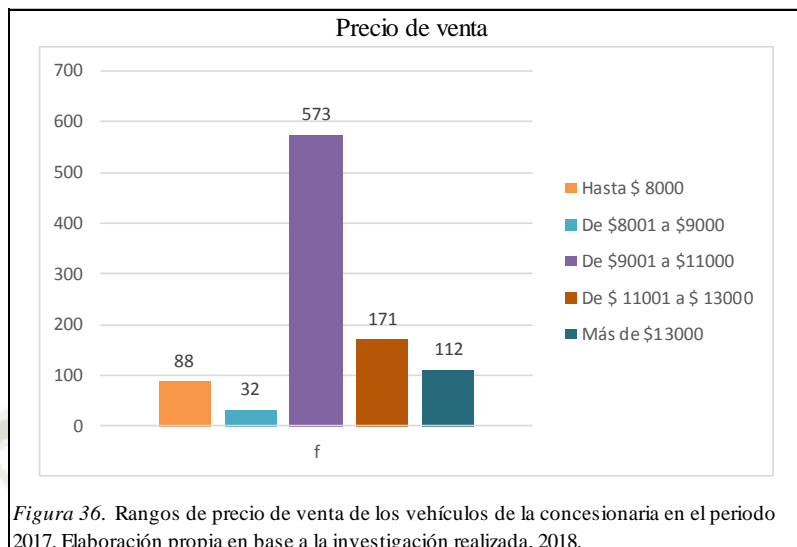


Figura 36. Rangos de precio de venta de los vehículos de la concesionaria en el periodo 2017. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

### 3.1.3. Resultados cruzados

A continuación se presentaran los resultados cruzados del estudio, donde se muestra la decisión de compra de los clientes de la concesionaria estudiada.

#### A. Decisión de compra según la edad

Tabla 23.

*Decisión de compra según la edad*

Edad	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
De 18 a 25 años	9%	4%	43
De 26 a 35 años	23%	28%	253
De 36 a 45 años	34%	30%	278
Más de 45 años	34%	38%	344
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>787</b>	<b>918</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según la edad.  
Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se observa que el 34% de los clientes que no compraron un vehículo nuevo pertenecen a las edades entre 36 a 45 años, porcentaje que también corresponde a clientes de más de 45 años que no compraron un

vehículo nuevo; también se puede observar que el 38% de los clientes que sí compraron un vehículo también tienen más de 45 años. Mientras que el 9% de los clientes que no compraron un vehículo pertenecen a las edades entre 18 a 25 años; también se puede apreciar que el 4% de los clientes que sí compraron un vehículo pertenecen a las edades del mismo rango de 18 a 25 años. Lo que señala que entre más años tenga un cliente mayor es su poder de decisión de compra tanto para comprar o no un vehículo nuevo.

### B. Decisión de compra según el género

Tabla 24.

*Decisión de compra según el género*

Sexo	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Femenino	32%	29%	268
Masculino	68%	71%	650
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>787</b>	<b>918</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según el género. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior, se puede apreciar la decisión de compra que tomaron los clientes de la concesionaria automotriz. Se puede observar que el 68% de clientes que no compraron un vehículo nuevo son de género masculino, así mismo se puede apreciar que el 71% que sí compró un vehículo nuevo también pertenece al género masculino. Por otro lado se puede apreciar que el 32% que no compró un vehículo nuevo pertenece al género femenino y el 29% que sí compró un vehículo nuevo también pertenece al mismo género. Como se concluyó anteriormente, en la concesionaria estudiada, más hombres que mujeres tomaron una decisión de compra en cuanto a adquirir un vehículo nuevo.

### C. Decisión de compra según el departamento

Tabla 25.

*Decisión de compra según el departamento*

Departamento	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Arequipa	93%	94%	917
Otros departamentos	7%	6%	59
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>843</b>	<b>976</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según el departamento. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se observa que el 94% de clientes que si compraron un vehículo pertenecen al departamento de Arequipa, y el 93% que no compro un vehículo nuevo también pertenecen al departamento de Arequipa. Mientras que el 7% de clientes que no compraron un vehículo nuevo pertenecen a otros departamentos, y el 6% de clientes que si compraron un vehículo nuevo también pertenecen a otros departamentos. Esto indica que la decisión de compra en su mayoría es dada por clientes que pertenecen al departamento de Arequipa.

### D. Decisión de compra según el estado civil

Tabla 26.

*Decisión de compra según el estado civil*

Estado civil	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Soltero	75%	72%	664
Casado	24%	26%	236
Divorciado	2%	1%	11
Viudo	0%	1%	7
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>787</b>	<b>918</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según el estado civil. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se puede observar que el 75% de los clientes que no compraron un vehículo son de estado civil soltero, así mismo el 72% de los clientes que sí compraron un vehículo nuevo también son de estado civil soltero. Por otro lado, se puede apreciar que el 24% de clientes que no compraron un vehículo son personas de estado civil casado, mientras que en el mismo grupo se observó que el 26% de clientes sí compraron un vehículo. Lo que indica que en su mayoría quienes tomaron una decisión de compra fueron personas solteras. Sin embargo, este resultado no está alineado con los resultados obtenidos sobre la edad, la cual refiere que la mayoría de clientes son de más de 45 años, edad en que por lo general deberían estar casados. Por lo que como parte de la investigación, se analizó y determinó las razones de este resultado. Los clientes, al registrarse brindan su documento de identidad, donde figuran como solteros siendo casados, porque su estado civil no está actualizado. Así mismo en Registros Públicos, el expediente de compra tiene que coincidir con los datos del documento, por lo que, si el estado civil no ha sido actualizado, este tiene que figurar como tal y finalmente, en algunos casos los clientes casados prefieren que el vehículo salga a nombre de solo uno de los cónyuges y por ello se registran con estado civil soltero.

#### E. Decisión de compra según demanda por local

Tabla 27.

*Decisión de compra según demanda por local*

Local	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Av. Ejército	13%	16%	148
Av. Parra	17%	15%	150
Av. Porongoche	12%	5%	54
Parque Industrial	59%	65%	624
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>843</b>	<b>976</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según la demanda por local. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se puede apreciar que el 65% de clientes que si compraron un vehículo realizaron su compra en la central de la concesionaria ubicada en el Parque industrial, mientras que el 59% de clientes que no compraron un vehículo realizaron su proceso de venta también en la sede central, lo que indica que las decisiones de compra en su mayoría se llevaron a cabo en el local principal de la concesionaria. También se puede apreciar que el 5% de clientes que sí compraron un vehículo lo hicieron en el local de Motor Plaza ubicado en la Av. Porongoche y el 12% de clientes que no compraron un vehículo nuevo también realizaron su proceso de decisión de compra en dicho local, lo cual muestra que es el lugar de compra donde menos ventas hubo. Estos resultados muestran que aunque la organización tiene diversas sedes en diferentes ubicaciones estratégicas de la ciudad de Arequipa, la sede principal es la que tiene mayor demanda, esto se debe a que en el local principal existe mayor diversidad de modelos de vehículos en exhibición, es de mayor tamaño, hay más personal de ventas, acceso a servicios y administración, así mismo por ser la central los clientes esperan lograr conseguir mejores precios, por lo cual representa el mayor porcentaje de decisión de compra.

## F. Decisión de compra según la demanda mensual

Tabla 28.

*Decisión de compra según la demanda mensual*

Mes	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Enero	7%	8%	78
Febrero	10%	7%	68
Marzo	12%	9%	96
Abril	4%	7%	61
Mayo	9%	10%	99
Junio	17%	8%	92
Julio	8%	8%	77
Agosto	14%	11%	112
Setiembre	9%	9%	85
Octubre	5%	8%	74
Noviembre	3%	6%	58
Diciembre	4%	8%	76
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>843</b>	<b>976</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según la demanda mensual. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se puede observar que el 17% de clientes que no compraron un vehículo nuevo realizaron su proceso de decisión de compra en el mes de junio, que fue el mes donde hubo el mayor porcentaje de decisiones negativas, mientras que el 11% de clientes que sí compraron un vehículo nuevo lo hicieron en el mes de agosto, lo cual hace del mes de agosto el mes con más decisiones positivas de compra. También se puede apreciar que el 3% de los clientes que no compraron un vehículo que es el porcentaje más bajo, realizaron su proceso de compra en el mes de noviembre, así mismo el 6% de clientes que si compraron un vehículo nuevo realizaron su compra en el mes de noviembre también, lo que indica que el mes de noviembre fue el mes con menor demanda, sin embargo es el mes donde menos decisiones negativas de compra hubieron.

#### G. Decisión de compra según el tipo de persona

Tabla 29.

*Decisión de compra según el tipo de persona*

Tipo de persona	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Natural	14%	86%	918
Jurídica	3%	97%	58
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>843</b>	<b>976</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según el tipo de persona. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se puede observar que el 86% de personas naturales compraron un vehículo nuevo, mientras que el 97% de personas jurídicas, también. Mientras que el 14% de personas naturales no compraron un vehículo y el 3% de personas jurídicas tampoco compraron un vehículo. Lo que indica que más personas jurídicas compraron autos, mientras que en cantidad es más significativo la cantidad de personas naturales que sí compraron autos; es importante señalar, que se ha observado que hay clientes que compran autos para uso empresarial, pero lo compran como personas naturales.

## H. Decisión de compra según el país de fabricación del vehículo

Tabla 30.

*Decisión de compra según el país de fabricación del vehículo*

País de fabricación	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Brasil	11%	7%	77
China	68%	75%	723
Corea	22%	17%	173
Estados Unidos	0%	0.4%	3
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>843</b>	<b>976</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según el país de fabricación del vehículo. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, podemos observar que el 75% de los clientes que si compraron un vehículo, compraron un vehículo de procedencia China, Así mismo el 68% de clientes que no compraron un vehículo, no compraron un vehículo de procedencia China. Lo que indica que las decisiones de compra en su mayoría fueron sobre vehículos fabricados en China. También podemos observar que el 22% de clientes que no compraron vehículos son de procedencia Coreana, y el 17% que si compraron vehículos también son de procedencia del mismo país. Lo que indica que la mayoría de decisiones de compra de vehículos se dieron de vehículos nuevos fabricado en China y Corea.

## I. Decisión de compra según el tipo de carrocería

Tabla 31.

*Decisión de compra según el tipo de carrocería*

Tipo de vehículo (Carrocería)	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Pick up	2%	3%	26
Coupé	0%	0%	2
Hatchback	14%	14%	135
Multipropósito	6%	2%	27
Furgoneta	0%	1%	6
Minivan	16%	26%	236
Sedán	53%	51%	500
SUV	8%	4%	44
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>843</b>	<b>976</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según el tipo de carrocería del vehículo. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se puede observar que el 53% de clientes que no compraron un vehículo no optaron por la compra de un Sedán, así mismo el 51% de clientes que sí compraron un vehículo optó por la compra de un vehículo Sedán. También se puede apreciar con respecto a la minivan, que el 26% de clientes que sí compraron un vehículo optaron por la compra de una Minivan y el 16% de clientes que no compraron un vehículo no optaron por comprar una Minivan. Lo mismo se ve reflejado con los Hatchback, se puede apreciar que el 14% de clientes que sí compraron un vehículo optaron por la compra de un Hatchback y también el 14% de clientes que no compraron un vehículo no optaron por la compra de un vehículo Hatchback. Se puede concluir que los tipos de auto Sedán, Minivan y Hatchback forman parte de la mayoría de decisiones de los clientes de la concesionaria estudiada.

#### J. Decisión de compra según el precio de venta

Tabla 32.

*Decisión de compra según el precio de venta*

Precio de Venta	Decisión de compra		Total
	No compró	Sí compró	
Hasta \$ 8000	8%	9%	88
De \$8001 a \$9000	5%	3%	32
De \$9001 a \$11000	56%	59%	573
De \$ 11001 a \$ 13000	14%	18%	171
Más de \$13000	18%	10%	112
<b>Total</b>	<b>133</b>	<b>843</b>	<b>976</b>

*Nota.* Distribución porcentual de la decisión de compra según el precio de venta. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

En la tabla anterior, se puede observar que el 59% de clientes que sí compraron un vehículo pagaron entre \$9,001 a \$11,000 por un vehículo nuevo. También se puede observar que el 56% de los clientes que no compraron un vehículo nuevo estaban dispuestos a pagar entre \$9,001 a \$11,000. Lo que muestra que en este rango de precios es donde más decisiones de compra se tomaron. También se puede observar que el 18%

de clientes que no compraron un vehículo nuevo estaban dispuestos a pagar más de \$13,000 por un vehículo, mientras que un 18% de clientes que sí compraron un vehículo pagaron de \$11,001 a \$13,000 por un vehículo. También podemos apreciar que el 3% de personas que sí compraron un vehículo pagaron entre \$8001 a \$9000, mientras un 5% de clientes que no compraron un vehículo estuvieron dispuestos a pagar entre el mismo rango de precios entre \$8001 a \$9000 por un vehículo.

### 3.2. Resultados econométricos

A continuación se presentaran los resultados econométricos. Los modelos econométricos propuestos, se muestran en el Anexo 04. según el programa econométrico STATA 13.

#### 3.2.1. Modelos econométricos propuestos

Tabla 33.

*Coefficientes de los Modelos Econométricos*

Decisión de compra	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Mes	0.0264816	0.0271527	0.0271489
Tipo de persona	0	0	0
Sexo	0.0810035	0.0808592	0.0818401
Edad	0.0043109	0.0042205	0.0042768
Estado civil	0.0609801	0.0594497	0.600932
Departamento	-0.0683323	-0.0535641	-0.0539649
Precio de venta	-0.0000241	-0.0000267	-0.0000271
Lugar de compra	0.0060311	0.00727	0.0073298
País de fabricación	-0.0500412	-0.0290378	
Carrocería	-0.0276483		
Constante	1.075439	0.9022015	0.8415957
x2	37%	32%	24%

*Nota.* Resumen de resultados de los coeficientes de los Modelos Econométricos seleccionados. Elaboración propia en base a la investigación realizada, 2018.

De la tabla anterior, se observó que tras realizar múltiples modelos econométricos, a partir del programa STATA 13, no resultaron con múltiples variables significativas. Es decir, que se consideró, solo aquellos modelos que presenten la mayor cantidad de variables, y el  $x^2$  más alto, por ser un Modelo Probit, es decir aquel modelo que contiene variables cualitativas.

Es por ello que se eligió el modelo econométrico 2 por que, a pesar que el modelo 1 tiene el  $x^2$  más alto (37%) de los tres presentados, ninguna de las variables que se muestran en el modelo son variables significativas. Por otro lado, en los modelos 2 y 3 el precio de venta es significativo, sin embargo el modelo 2 tiene el  $x^2$  más alto con 32% frente al 24% del modelo 3; finalmente se ha escogido el modelo 2, como nuestro modelo final.

### 3.2.2. Análisis del modelo econométrico 2

A partir del modelo econométrico 2, se realiza el siguiente análisis:

$$\frac{\Delta d'}{\Delta d'} \frac{\text{Decisión de compra}}{\text{Edad}} = \frac{0.0042}{1}$$

Por cada año que incrementa la edad, incrementará la decisión de compra en 0.0042 puntos.

Esto se explica, porque la edad es un factor positivo que influye en el poder de compra, puesto que a mayor edad, mayor poder adquisitivo y mayor poder de decisión de compra tiene el cliente o potencial cliente. Cabe resaltar que el 4.4% de clientes, representan un grupo de edad joven que comprende entre los 18 a 25 años, sin embargo el 35.2% de clientes tienen más de 45 años, los cuales son el grupo dominante. Por ello la concesionaria automotriz estudiada debe enfocar sus estrategias

comerciales y fuerza de ventas en comunicar la marca a clientes de más de 45 años, puesto que estos tienen mayor probabilidad de comprar un vehículo nuevo.

$$\frac{\Delta d}{\Delta p} \frac{\text{Decisión de compra}}{\text{Precio}} = \frac{-0.0000267}{1}$$

Por cada dólar que incrementa el precio, la decisión de compra disminuye en 0.0000267 puntos.

El precio es un factor significativo en la decisión de compra, como se ha podido demostrar; a mayor precio de un vehículo nuevo menor es la disposición de compra. Por ello, en el parque automotriz existe una competencia de precios de los diferentes tipos de vehículos de las distintas marcas que existen en el mercado; compiten entre ellos como sustitutos entre sí, donde el precio de venta es el factor que cuestiona o determina la decisión de compra.

### 3.2.3. Escenarios propuestos

A continuación se presentarán proyecciones donde se cumplirán ciertos parámetros, en donde se emplearán los coeficientes del modelo econométrico lineal, los cuales serán reemplazados por algunos valores promedios y otros que respondan a los escenarios planteados. Se hallará cuanta probabilidad hay que se compre un vehículo nuevo si se cumplen determinados patrones, a partir de la propuesta de diversos escenarios.

**A. Escenario 1:** Escenario favorable para la venta efectiva de un vehículo nuevo

Considerando que agosto es el mes con mayor demanda en el año, que el género masculino representa el 66.6% de los clientes de la concesionaria automotriz, que en la segmentación por edades, los clientes mayores de 45 años representan el 35.2%, además que el mayor volumen de compras es dado por clientes de estado civil soltero, que la demanda de clientes que pertenecen al departamento de Arequipa ocupa es del 94%, además que el promedio de gasto por un vehículo nuevo en los clientes es de \$ 11,152.60 dólares, además que la demanda en el local del Parque industrial de la concesionaria es de 63.9% y finalmente que la preferencia de un vehículo fabricado en China es de 74.1%.

Entonces se plantea que:

En el mes de agosto, un cliente de género masculino, de 45 años, de estado civil soltero del departamento de Arequipa, este dispuesto a pagar un promedio de \$11,152.60 por un vehículo nuevo fabricado en China en la sede del Parque industrial de la concesionaria y por lo tanto tomar una decisión positiva sobre la compra del mismo.

$$\text{Decisión de compra} = 0.0272527\text{month} + 0.0808592\text{sex} + 0.0042205\text{age} + 0.0594497\text{cs} - 0.0535641\text{dep} - 0.0000267\text{price} + 0.00727\text{place} - 0.0290378\text{fab} + 0.9022015$$

$$\text{Decisión de compra} = (0.0271527*8) + (+0.0808592*2) + (+0.0042205*45) + (+0.0594497*1) + (-0.0535641*1) + (-0.0000267*11152.60) + (+0.00727*4) + (-0.0290378*2) + 0.9022015$$

$$\text{Decisión de compra} = 1.15017958$$

Por lo tanto, en este escenario tan favorable se concluye que, un cliente con las características mencionadas tiene un 115% de probabilidad de tomar una decisión de compra positiva de un vehículo nuevo.

**B. Escenario 2:** Escenario favorable para la venta de un vehículo nuevo

Considerando que mayo es el segundo mes con mayor demanda en el año, que el género femenino representa el 27.5% de los clientes de la concesionaria automotriz, que en la segmentación por edades, los clientes de 36 a 45 años representan el 28.5%, además que los clientes de estado civil casado ocupan el 24.2%, que la demanda de clientes que pertenecen al departamento de Arequipa es del 94%, además que el promedio de gasto por un vehículo nuevo en los clientes es de \$ 11,152.60 dólares, que el lugar de compra de la concesionaria con mayor demanda es la sede del Parque industrial con 63.9% y finalmente que la preferencia de vehículos fabricados en China es de 74.1% .

Entonces se plantea que:

En el mes de mayo, un cliente de género femenino, de 36 años, de estado civil casada, del departamento de Arequipa, este dispuesta a pagar un promedio de \$11,152.60 por un vehículo nuevo fabricado en China en la sede del Parque industrial y por lo tanto tomar una decisión positiva sobre la compra del mismo.

$$\text{Decisión de compra} = 0.0272527\text{month} + 0.0808592\text{sex} + 0.0042205\text{age} + 0.0594497\text{cs} - 0.0535641\text{dep} - 0.0000267\text{price} + 0.00727\text{place} - 0.0290378\text{fab} + 0.9022015$$

$$\text{Decisión de compra} = (0.0271527*5) + (+0.0808592*1) + (+0.0042205*36) + (+0.0594497*2) + (-0.0535641*1) + (-0.0000267*11152.60) + (+0.00727*4) + (-0.0290378*2) + 0.9022015$$

$$\text{Decisión de compra} = 1.00932748$$

Por lo tanto, en este escenario favorable se concluye que, un cliente con las características mencionadas tiene un 100% de probabilidad de tomar una decisión de compra positiva de un vehículo nuevo.

### C. Escenario 3: Escenario intermedio

Considerando que abril es uno de los meses con menor demanda en el año, que el género masculino representa el 66.6% de los clientes de la concesionaria automotriz, que en la segmentación por edades, los clientes de 26 a 35 años representan el 25.9%, además que los clientes de estado civil casado ocupan el 24.2%, que la demanda de clientes que pertenecen a otros departamentos es de 6%, además que el precio de venta que los clientes están dispuestos a pagar por un vehículo nuevo con un costo mayor a 13,000.00 dólares es del 11.5%, que la demanda en la sede de la Av. Ejercito de la concesionaria es de 15.2% y finalmente que la demanda de un vehículo nuevo fabricado en Brasil representa el 7.9%.

Entonces se plantea que:

En el mes de abril, un cliente de género masculino, de 30 años, de estado civil casado de otro departamento del Perú, este dispuesto a pagar un promedio de \$27,000.00 por un vehículo nuevo fabricado en Brasil en la sede de la Av. Ejercito de la concesionaria y por lo tanto tomar una decisión positiva sobre la compra del mismo.

$$\text{Decisión de compra} = 0.0272527\text{month} + 0.0808592\text{sex} + 0.0042205\text{age} + 0.0594497\text{cs} - 0.0535641\text{dep} - 0.0000267\text{price} + 0.00727\text{place} - 0.0290378\text{fab} + 0.9022015$$

$$\text{Decisión de compra} = (0.0271527*4) + (0.0808592*2) + (0.0042205*30) + (0.0594497*2) + (-0.0535641*2) + (-0.0000267*27000.00) + (0.00727*1) + (-0.0290378*3) + 0.9022015$$

$$\text{Decisión de compra} = 0.5101735$$

Por lo tanto, en este escenario se concluye que un cliente con las características mencionadas tiene un 51% de probabilidad de tomar una decisión de compra positiva de un vehículo nuevo.

#### D. Escenario 4: Escenario desfavorable

Considerando que noviembre es el mes con menor demanda en el año, que el género femenino representa el 27.5% de los clientes de la concesionaria automotriz, que en la segmentación por edades, los clientes de 18 a 25 años representan solo el 4.4%, además que los clientes de estado civil casado ocupan el 24.2%, que la demanda de clientes que pertenecen a otros departamentos es solo del 6%, que el precio de venta que los clientes están dispuestos a pagar por un vehículo nuevo con un costo mayor a 13,000.00 dólares representa el 11.5%, además que la demanda en la sede de la concesionaria ubicada en el Mall Aventura es de 5.5% y finalmente que la preferencia de vehículos fabricados en Estados Unidos es de 0.3%.

Entonces se plantea que:

En el mes de noviembre, un cliente de género femenino, de 25 años, de estado civil casada de otro departamento del Perú, no esté dispuesta a pagar un promedio de \$54,000.00 por un vehículo nuevo fabricado en Estados Unidos en la sede del Mall Aventura de la concesionaria y por lo tanto tomar una decisión negativa sobre la compra del mismo.

$$\text{Decisión de compra} = 0.0272527\text{month} + 0.0808592\text{sex} + 0.0042205\text{age} + 0.0594497\text{cs} - 0.0535641\text{dep} - 0.0000267\text{price} + 0.00727\text{place} - 0.0290378\text{fab} + 0.9022015$$

$$\text{Decisión de compra} = (0.0271527*11) + (+0.0808592*1) + (+0.0042205*25) + (+0.0594497*2) + (-0.0535641*2) + (-0.0000267*54000.00) + (+0.00727*3) + (-0.0290378*4) + 0.9022015$$

$$\text{Decisión de compra} = -0.1371171$$

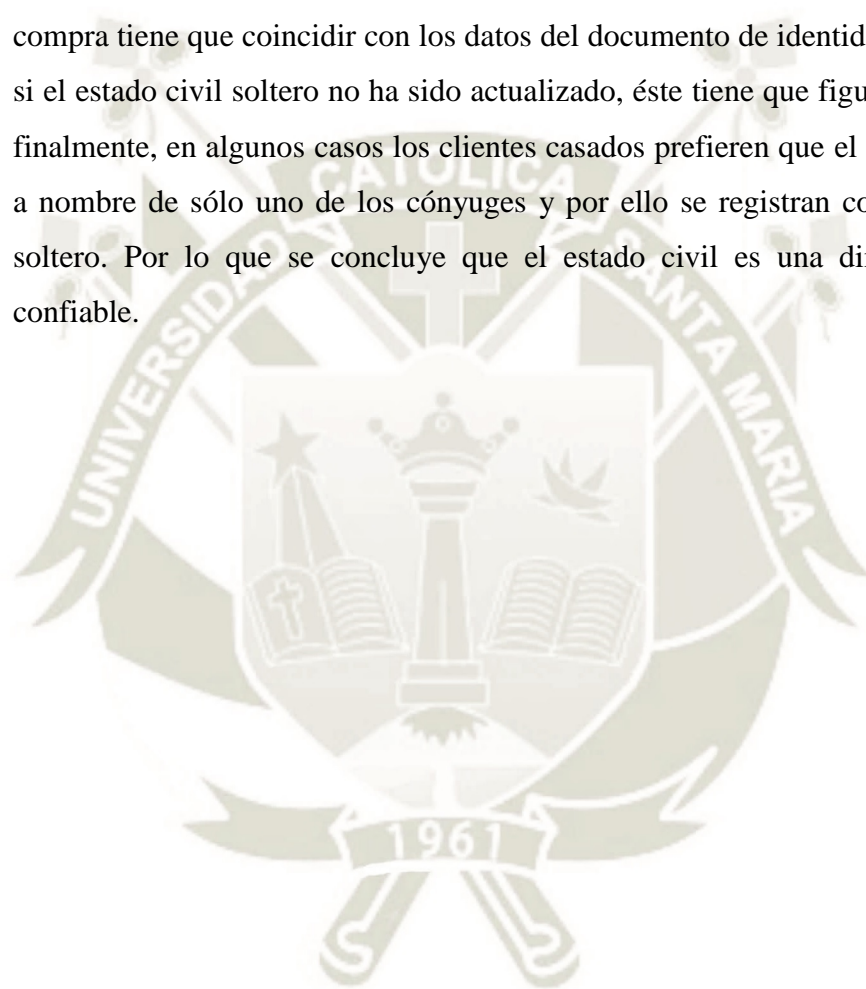
Por lo tanto, del escenario anterior se concluye que, un cliente con esas características no va a comprar un vehículo nuevo fabricado en Estados Unidos, considerando el elevado precio que este tiene.

## CONCLUSIONES

- Sobre los factores socioeconómicos y demográficos analizados, correspondientes a los clientes de la concesionaria automotriz estudiada, se concluye que, el precio de venta (-0.0000267) es el único factor socioeconómico significativo que afecta negativamente a la decisión de compra de un auto nuevo. Sin embargo, a pesar que el resto de variables resultaron no significativas, éstas influyen en la decisión de compra positivamente (sexo, edad, estado civil y lugar de compra) o negativamente (el precio de venta, país de fabricación y departamento). Esta información permitirá una mejora en la gestión comercial de la concesionaria estudiada. Por lo tanto aprobamos la hipótesis nula parcialmente.
- Sobre los coeficientes de los factores socioeconómicos se concluye que, factores socioeconómicos como el lugar de compra (0.00727) y el país de fabricación (-0.0290378); no son factores significativos, sin embargo son influyentes en la decisión de compra de un auto nuevo.
- Sobre los coeficientes de los factores demográficos se concluye que, factores como el sexo (0.0808592), edad (0.0042205), estado civil (0.0594497) y departamento (-0.0535641) no son factores significativos, sin embargo son influyentes en la decisión de compra de un auto nuevo.
- Con respecto a la decisión de compra, se observó que de 976 clientes, el 86.4% compró un vehículo nuevo, mientras que el 13.6% no concretó su compra. Por lo que se concluye además que la mayoría de clientes tomaron una decisión de compra positiva.

- Con respecto al precio de venta, se pudo observar que el 59% de clientes de la concesionaria automotriz pagaron entre \$9,001.00 a \$11,000.00 por un vehículo nuevo. Por lo cual, a partir del análisis del modelo econométrico dos, se concluye que por cada dólar que incrementa el precio, la decisión de compra disminuye en 0.0000267 puntos. Lo que demuestra que a mayor precio de un vehículo menor es la disposición de compra de éste. Por lo tanto, se concluye que el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) al generar un incremento en los precios de venta de los vehículos nuevos, menor será la disposición de compra de estos. Así mismo, esto afecta de una manera directa las importaciones de vehículos ya que el alza de precios por el impuesto afecta a los proveedores, concesionarias automotrices y a clientes finales.
- Con respecto a la demanda en el año, se pudo observar y por lo tanto concluir que el mes con mayor demanda fue el mes de agosto, con 11.5% del total anual que representan 112 clientes que compraron o tuvieron intención de compra en la concesionaria automotriz, de los cuales 94 tomaron una decisión positiva sobre la compra de un vehículo nuevo. También se concluye que noviembre fue el mes con menor demanda, con 5.9% que representan a 58 clientes que compraron o tuvieron intención de compra en la concesionaria, de los cuales 54 si realizaron la compra. Por lo tanto se concluye además que si bien es cierto noviembre fue el mes con menor demanda, fue uno de los meses con menos anulaciones, es decir ventas no concretadas.
- Con respecto a la edad, se pudo observar que el 4.4% de clientes, representan un grupo de edad joven que comprende entre los 18 a 25 años y el 35.2% de clientes tienen más de 45 años, representando el grupo dominante. A partir del análisis del modelo econométrico elegido se concluye que por cada año que incrementa la edad, incrementará la decisión de compra en 0.0042 puntos. Esto se explica, porque la edad es un factor positivo que influye en el poder de compra, puesto que a mayor edad, mayor poder adquisitivo y mayor poder de decisión de compra tiene el cliente o potencial cliente.

- Con respecto al estado civil, se observó que el 68% de la demanda son solteros, sin embargo esto no está alineado con los resultados obtenidos sobre la edad, la cual refiere que la mayoría de clientes son de más de 45 años, edad en que por lo general, deberían estar casados. Por lo que se explica que los clientes, al registrarse brindan su documento de identidad, quienes en su mayoría figuran como solteros y no porque lo sean, sino porque su estado civil no siempre esta actualizado en su documento. Así mismo en Registros Públicos, el expediente de compra tiene que coincidir con los datos del documento de identidad, por lo que, si el estado civil soltero no ha sido actualizado, éste tiene que figurar como tal y finalmente, en algunos casos los clientes casados prefieren que el vehículo salga a nombre de sólo uno de los cónyuges y por ello se registran con estado civil soltero. Por lo que se concluye que el estado civil es una dimensión poco confiable.

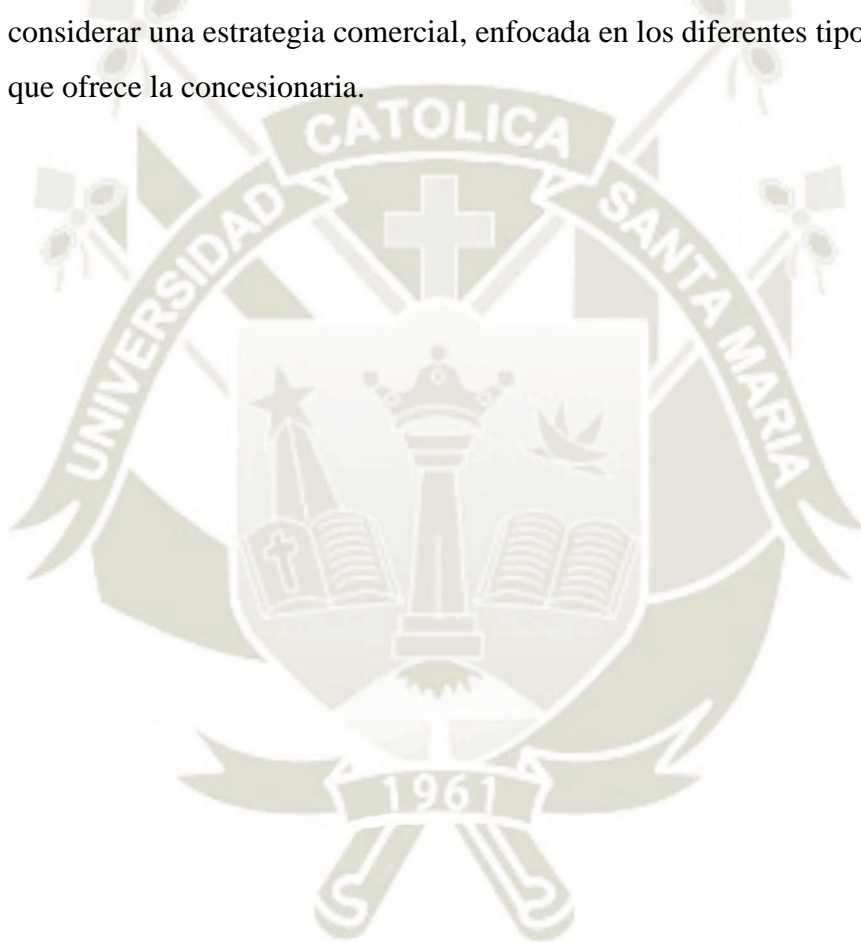


## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se considere un reajuste al ISC, dado que es un factor de alto impacto en el rubro automotriz, con una incidencia directa en la venta de autos. Puesto que el precio de venta es un factor significativo en la decisión de compra de un vehículo nuevo y siendo la industria automotriz una de las más competitivas del mercado por la diversa red de concesionarios automotrices que existe en el Perú, la cual ofrece al público distintas marcas y modelos de vehículos, que son productos sustitutos entre sí. El precio es una pieza clave para determinar la compra efectiva, por ello las organizaciones del rubro deben de encontrar un equilibrio entre sus márgenes de ganancia y el precio de venta que asignan a los vehículos. No obstante siendo el ISC una medida que, si bien es cierto busca el control de la saturación del parque automotor, los demandantes de vehículos pueden optar por la adquisición de vehículos usados con motor a gas, los cuales tuvieron una reducción del impuesto de 30% a 10%, lo cual incentivaría el ingreso de automóviles sub valuados con kilometrajes adulterados y de dudosa fiabilidad, lo que ocasionaría un efecto contrario en el resultado que se busca.
- Se recomienda hacer un seguimiento a los clientes que no concretan su compra, para poder determinar cuáles fueron las razones de su decisión y tanto administración como fuerza de ventas puedan intervenir para corregir procesos con futuros clientes.
- Se recomienda realizar campañas destinadas a la captación de clientes jurídicos, ofreciendo al mercado vehículos que por carrocería son destinados a usos con fines de lucro, como son el caso de las minivan multipropósito y las pick up.
- Se recomienda que la concesionaria automotriz estudiada enfoque sus estrategias comerciales y fuerza de ventas en comunicar la marca a clientes de más de 45

años, puesto que estos tienen mayor probabilidad de comprar un vehículo nuevo. Aun así no se debe dejar de lado al público joven que aunque no tiene poder adquisitivo ni de decisión, es un nicho de mercado en proceso de maduración.

- Se recomienda que la concesionaria impulse más las ventas de los demás tipos de vehículos que forman parte de su stock, ya que más del 50% de las ventas están respaldadas en sólo dos tipos: Sedán y Minivan. Para ello, se recomienda además, considerar una estrategia comercial, enfocada en los diferentes tipos de vehículos que ofrece la concesionaria.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. H. (2008). *Análisis de series temporales económicas I*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- APP. (5 de Junio de 2018). *Impuesto desalentado a la necesaria renovación de nuestro parque vehicular*. Obtenido de Asociación Automotriz del Perú: [file:///C:/Users/MI%20PC/Desktop/Comunicado\\_AAP-Impuesto\\_desalentador\\_a\\_la\\_necesaria\\_renovacion\\_de\\_nuestro\\_parque\\_vehicular.pdf](file:///C:/Users/MI%20PC/Desktop/Comunicado_AAP-Impuesto_desalentador_a_la_necesaria_renovacion_de_nuestro_parque_vehicular.pdf)
- ARAPER . (2018). *Asociación de Representantes Automotrices del Perú*. Obtenido de <https://aap.org.pe/estadisticas/>
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Asociación Automotriz del Perú. (2017). Obtenido de <https://aap.org.pe/>
- COMEX Perú. (2017). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/cadenas-de-valor-la-llave-del-sector-automotriz-peruano>
- Company, B. &. (s.f.). *CMP Expertus* . Obtenido de <https://cpmexpertus.es/factores-que-influyen-la-compra/>
- Decreto Supremo N° 095-2018-EF. (2018). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/en/por-instrumento/decreto-supremo/17571-decreto-supremo-n-095-2018-ef/file>
- Economista, e. (2012). *elEconomista.es*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/seleccion-ee/noticias/3728230/02/12/Que-induce-a-los-clientes-a-comprar.html>
- El Comercio. (2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/mercado-vehicular/conoce-como-le-va-al-mercado-automotor-peru-1003297>

- ESAN. (2015). *¿Cómo influye la personalidad en el comportamiento del consumidor?* Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/como-influye-personalidad-comportamiento-consumidor/>
- Galindo, L. (2013). *“Modelos Econométricos para los países de Centroamérica”*. Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y El Caribe – CEPAL.
- Gestión. (2013). 6 Factores que influyen el comportamiento del consumidor.
- Gestión. (2016). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/quienes-compran-vehiculos-nuestro-pais-109716>
- Gestión. (2017). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/son-autos-vendidos-2017-223685>
- Gestión. (10 de Mayo de 2018). AAP prevé que se venderán menos vehículos este año por cambios al ISC.
- Hernández Alonso, J. (2008). Análisis de series temporales económicas I "Modelos Estructurales". ESIC Editorial.
- Ildefonso, E. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- INEI. (15 de 8 de 2017). *Estadísticas de Arequipa*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>
- INEI. (2018). *Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2025. Boletín de Análisis Demográfico N°26*.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Ley General de Aduanas. (2010). Obtenido de Decreto Legislativo N° 1053: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03normasoc.htm>
- Leyes, D. d. (2018). Obtenido de <https://espanol.thelawdictionary.org/factores-demograficos/>

- Liu Castillo, J. (2016). *“Factores Demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna”*. Tacna: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- López-Pinto Ruiz, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- MEF. (2017). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>
- MEF. (2018). *Se modifica el ISC de productos que más afectan a la salud y el ambiente*.
- Mercado Libre. (2018 de Marzo de 2018). *¿Quiénes compran más autos en el mundo, hombres o mujeres? Dinero en Imágen*.
- MINCETUR. (2013). *El ABC del comercio exterior: Guía del Importador*. Obtenido de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/manuales/guia\\_del\\_importador\\_wr.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/manuales/guia_del_importador_wr.pdf)
- Molina Collado , A., & Esteban Talaya, Á. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Molinari Gavidia, A. (2013). *“Optimización de un modelo Arima-Econométrico para proyectar las ventas de energía eléctrica del sector eléctrico en el departamento de Lima”*. Lima: Molinari (2013) Universidad Nacional de Ingeniería.
- MTC. (2006). *Ministerio de Transportes y Comunicaciones: Clasificación Vehicular y Estandarización de Características Registrables*. Obtenido de Escuela de Capacitación Asociación Automotriz del Perú: <https://aap.org.pe/descarga/conferencias/2-AAP-Estandarizaci%C3%B3n.pdf>
- MTC. (2013). *SUTRAN*. Obtenido de Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancia: <http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2017/05/DS-058-2003-MTC-RNV.pdf>
- Nations, U. (2007). *Condiciones Generales de Competencia*. CEPAL.
- Osman. (2000). *Observatorio de Salud y Medio Ambiente de Andalucía* . Obtenido de <http://www.osman.es/diccionario/definicion.php?id=12667>

- Oyarse, J. (2018). *Parthenon*. Obtenido de <http://www.parthenon.pe/publico/tributario/hablemos-de-la-importacion-de-vehiculos-nuevos/>
- Paucar, J. (2001). *¿Son los consumidores Peruanos consumidores racionales?* Lima: PUCP.
- RAE. (2014). *El Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=BxP6lay>
- Reglamento Nacional de Vehículos N° 058. (2003). *Decreto Supremo N° 058-2003-MTC*. Obtenido de SUTRAN : <http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2017/05/DS-058-2003-MTC-RNV.pdf>
- Riofrío Ortega, D. (2015). *“Determinantes de la demanda de vehículos en el DM Quito: análisis del “Nissan Sentra Classic” a través de un modelo econométrico”*. Quito- Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Rivas, J., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera Camino, J., & Arellano Cueva, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Calderón, C. (2012). *“Metodología basada en Modelos Econométricos para la predicción de demanda en una Industria Cosmética”*. Lima: Universidad Nacional de Ingeniería.
- RPP. (2016). *RPP NOTICIAS* . Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/de-que-pais-importa-mas-vehiculos-el-peru-noticia-997987>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
- SIICEX. (2018). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=162.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=162.00000)
- Solé Moro, M. (2000). *Los consumidores del siglo XXI*.
- SUNAT. (2018). *Concepto del Impuesto Selectivo al Consumo*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-selectivo-al-consumo-empresas>

SUNAT. (2018). *SUNAT*. Obtenido de  
<http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacionvehiculos/index.html>

Wooldridge, J. M. (2015). *Introducción a la Econometría*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Zerda Sarmiento, A. (2000). *La pequeña y mediana industria en la encrucijada*. Colombia.



## Anexo 01. Plan de Tesis

### 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

#### 1.1. Problema:

Modelo econométrico de factores socioeconómicos y demográficos en la decisión de compra de autos de una concesionaria automotriz de Arequipa al 2018.

#### 1.2. Descripción:

Para las organizaciones hoy en día es de suma importancia conocer a sus clientes y a sus potenciales clientes, esto implica, conocer sus hábitos e inclinaciones de compra, su estatus sociodemográfico, su poder adquisitivo, su psicología, sus características, entre otros aspectos relevantes. Aspectos que definen el comportamiento del consumidor, esto con el objetivo de determinar los factores que influyen en su decisión de compra. Cabe resaltar que en esta investigación se considera la decisión de compra de los clientes finales de la concesionaria.

Es así, que para la concesionaria automotriz estudiada y para la industria automotriz en general es importante conocer las características socioeconómicas y demográficas de sus clientes finales y potenciales clientes, que los lleven a determinar qué factores influyen en la decisión de compra de un vehículo. Esto con el objetivo de enfocar las estrategias de venta.

Es importante señalar que en el presente año la industria automotriz está pasando por una nueva etapa. Los precios de los vehículos nuevos han subido a partir de

la aplicación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), por ello, las organizaciones del rubro deben de realizar múltiples esfuerzos para mantener sus ventas, a pesar del alza de precios.

La falta de análisis de los factores que son significativos en la decisión de compra de los clientes, puede ocasionar un mal enfoque de objetivos en la concesionaria estudiada y a consecuencia de ello, no alcanzar sus metas establecidas, no intervenir en nuevos nichos de mercado y no generar mayor rentabilidad en la organización; dado esto, es importante realizar la presente investigación que nos permita conocer cuáles son los factores socioeconómicos y demográficos determinantes al momento de la compra de un vehículo de los clientes en dicha concesionaria.

#### 1.2.1. Delimitación temática

- **Campo:** Ciencias Económico Administrativas.
- **Área:** Ingeniería Comercial.
- **Línea:** Economía.

#### 1.2.2. Tipo de problema:

Problema relacional, la investigación busca relacionar las variables determinantes de la decisión de compra a través de un modelo econométrico.

### 1.2.3. Variables

#### a) Análisis de variables

- **Variable Dependiente:**

Decisión de compra de autos.

- **Variables Independientes:**

- Factores socioeconómicos.
- Factores demográficos.

#### b) Operacionalización de variables

Tabla 1.

*Operacionalización de Variables*

Variable Dependiente	Variables Independientes:	Indicadores:
Decisión de compra de autos	Factores Socioeconómicos	Precio de venta
		Lugar de compra
		País de fabricación del vehículo
		Tipo de vehículo (Carrocería)
	Factores Demográficos	Sexo
		Edad
		Estado Civil
		Departamento
		Tipo de persona: Natural o Jurídica

*Nota.* En la tabla 1 se detalla la variable dependiente y variables independientes con sus respectivos indicadores que se tomarán en cuenta en este estudio. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2018.

#### 1.2.4. Interrogantes básicas

- ¿Cómo influyen los factores socioeconómicos y demográficos en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018 basado en un modelo econométrico lineal?
- ¿Cuál es el coeficiente de los factores socioeconómicos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018 basado en un modelo econométrico lineal?
- ¿Cuál es el coeficiente de los factores demográficos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018 basado en un modelo econométrico lineal?

### 1.3. Justificación:

#### 1.3.1. Relevancia social

Esta investigación posee una relevancia social, porque la concesionaria en estudio y las demás organizaciones del rubro automotriz al tener un enfoque correcto de sus estrategias y objetivos de venta a partir del conocimiento de los factores que son significativos en el comportamiento del consumidor, tendrían una mejora en su rentabilidad y por ende estas demandarían mayor fuerza de ventas, administración, etc. Es decir se generarían puestos de trabajo en el rubro automotriz.

### 1.3.2. Relevancia económica

Esta investigación tiene una relevancia económica ya que se busca que a partir de este estudio la concesionaria en estudio y demás organizaciones automotrices mejoren su rentabilidad. Esto a partir de un enfoque correcto en los factores, los cuales este estudio indicará como significativos para la decisión de compra y el análisis de las tendencias en cuanto a factores socioeconómicos y demográficos, para la toma de decisiones en sus organizaciones.

### 1.4. Objetivos

- Analizar la influencia de los factores socioeconómicos y demográficos en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.
- Determinar el coeficiente de los factores socioeconómicos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.
- Determinar el coeficiente de los factores demográficos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.

## 1.5. Marco de referencia

### 1.5.1. Antecedentes

- **Paucar (2001) “¿Son los consumidores Peruanos consumidores racionales?” Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú.**

La investigación se respaldó en material estadístico, haciendo uso de métodos de variables instrumentales, test de exceso de sensibilidad, entre otros. Con el objetivo de identificar los determinantes de toma de decisión de compra de los consumidores Peruanos.

“La hipótesis del ingreso permanente bajo expectativas racionales es una propuesta teórica rica en fundamentos microeconómicos que permite al individuo representativo la búsqueda de un máximo bienestar a lo largo de su vida efectuando planes de consumo que sean consistentes con toda la información disponible acerca del entorno económico esperado en el futuro”.

Se concluyó que: “En la revisión de las principales hipótesis sobre el comportamiento de los consumidores que la teoría más innovadora es la hipótesis del ingreso permanente bajo expectativas racionales.

Este punto de vista muestra entre sus virtudes la inclusión explícita de la capacidad de los individuos para tomar decisiones hoy, siendo consistentes con sus previsiones sobre el futuro; su capacidad de evaluar los hechos económicos racionalmente y de enmendar posibles errores en sus decisiones previas; además añade fuertes fundamentos microeconómicos en la explicación del comportamiento de los consumidores, eliminando relaciones rígidas entre las variables”.

- **Molinari (2013) “Optimización de un modelo Arima-Econométrico para proyectar las ventas de energía eléctrica del sector eléctrico en el departamento de Lima”. Universidad Nacional de Ingeniería, Lima Perú.**

En la investigación se tiene como principal objetivo optimizar un modelo Arima - Econométrico en el departamento de Lima para las proyecciones de venta de energía eléctrica. Se hizo uso de la herramienta E-views y de una base de datos.

Se concluyó que: “La optimización de un modelo Arima -Econométrico permitirá una mejor proyección de las ventas de energía eléctrica del departamento de Lima”.

- **Rodríguez (2012) “Metodología basada en modelos Econométricos para la predicción de demanda en una Industria Cosmética” Universidad Nacional de Ingeniería, Lima Perú.**

El estudio está enfocado en la industria cosmética, haciendo un análisis primario de datos y su correlación con variables para brindar el pronóstico de su demanda, usando como técnica la econometría.

“El enfoque de la investigación está en identificar las variables más significativas para la construcción de un modelo, en general la metodología propuesta busca reducir la incertidumbre de usar el modelo propuesto resultante, particularmente el pronóstico de la demanda. La aplicación propuesta se realiza sobre una muestra significativa de los productos a comercializar en los próximos tres periodos comerciales en dos de los quince países que maneja la corporación cosmética que es materia de estudio”.

Se concluyó que: “La metodología APORLM, propuesta en la investigación, apoyada por modelos econométricos, logrará la Predicción de demanda en la industria cosmética bajo dos Medidas de calidad: un coeficiente de determinación de 80% y un MAPE esperado para las tres campañas futuras siguientes por debajo del 30% y con una esperanza matemática de éxito del  $76.47\% \pm 15\%$  en los casos donde se aplique”.

- **Liu (2016) “Factores Demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna” Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Tacna Perú.**

Esta investigación realiza una evaluación de los factores demográficos para determinar si estos son significativos en la decisión de compra de cerveza artesanal de los consumidores de la empresa Munchner Brauhaus. Como instrumento hicieron uso de cuestionarios a los consumidores de la empresa.

“El trabajo de investigación ha permitido evaluar y determinar que existe una relación entre los factores demográficos como edad, genero e ingreso económico con la decisión de compra. Así mismo nos ha permitido establecer el perfil de los consumidores meta en base a sus características físicas, sociales y económicas; lo que coadyuvará a diseñar el estilo publicitario del producto así como las estrategias de comunicación y utilización del lenguaje adecuado para decodificación del mensaje y por consiguiente fortalecer posicionamiento del producto”.

Se concluyó que: “Los factores demográficos no influyen en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal”.

- **Riofrío (2015) “Determinantes de la demanda de vehículos en el DM Quito: análisis del “Nissan Sentra Classic” a través de un modelo econométrico” Universidad San Francisco de Quito, Quito Ecuador.**

En esta investigación se realizó un “Análisis del entorno de la industria automotriz en la capital ecuatoriana y estudio del “Nissan Sentra” como uno de los automóviles más vendidos del mercado”.

El estudio tuvo como objetivo demostrar que variables económicas determinaron la venta de vehículos, en base a un modelo econométrico.

Se concluyó que “Los determinantes de la demanda más importantes para la venta de vehículos en la ciudad de Quito son: Ingreso, Tasa de interés, Impuestos, Preferencias, Estacionalidad y Restricciones”.

- **Galindo (2013) “Modelos Econométricos para los países de Centroamérica” Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y El Caribe – CEPAL.**

“El principal objetivo de la investigación es especificar y estimar modelos econométricos para seis economías de Centroamérica: Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y El Salvador. Estos modelos pueden utilizarse para realizar simulaciones de algunas políticas económicas y para pronosticar el comportamiento de ciertas variables bajo escenarios económicos alternativos, sobre todo respecto de la evolución de la economía mundial. Además, estos modelos

presentan un marco metodológico para analizar el conjunto de información estadística disponible sobre los comportamientos sistemáticos de estas economías facilitando su comparación e investigación conjunta”

Se concluyó que: “Los modelos econométricos del consumo muestran la presencia de una relación estable de largo plazo entre el consumo y el ingreso con una propensión marginal a consumir de aproximadamente 0,95. Las ecuaciones de inversión muestran relaciones más volátiles. Destaca la elevada variabilidad en los coeficientes de la elasticidad ingreso sugiriendo particularidades importantes en la relación entre la inversión y el ingreso en cada país. En este mismo sentido se observa en Costa Rica, Guatemala y Honduras efectos relevantes de costos de oportunidad o de incertidumbre asociados a la tasa de interés real o a la tasa de inflación”.

### 1.5.2. Marco conceptual

- **Econometría:** “La econometría se basa en el desarrollo de métodos estadísticos que se utilizan para estimar relaciones económicas, probar teorías económicas y evaluar e implementar políticas públicas y de negocios.” (Wooldridge, 2015, p. 1).
- **Modelo Econométrico:** “Formalización matemática de la relación entre las variables. Esta formalización debe ser el reflejo de la relación causal que una ley o teoría económica establece entre dichas variables” (Alonso, 2008, p. 29).

- **Factores Socioeconómicos:** Como definió San José: Centro Regional de Información sobre Desastres CRID (2000) son “Factores económicos y sociales que caracterizan a un individuo o un grupo dentro de una estructura social” San José (como se citó en “Osman”, 2000, párr 1).
- **Factores Demográficos:** “Características asignadas a la edad, sexo, educación, ingresos, estado civil, trabajo, religión, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, tamaño de la familia, y la edad de matrimonio” (“Diccionario de Leyes”, 2018, párr 1).
- **Concesionaria:** En el rubro automotriz se conoce como concesionaria al establecimiento en el que se venden vehículos nuevos de una o varias marcas, habiendo esta recibido la concesión, es decir, la autorización correspondiente de adquisición y venta de los vehículos en un determinado circuito o localidad. Esta autorización se da por parte de la entidad que es dueña de las marca del vehículo, luego del cumplimiento de una serie de negociaciones, normas y requisitos establecidos por parte de esta.

### 1.5.3. Marco teórico

#### A. Decisión de compra

Este estudio tiene como tema principal la decisión de compra, por ello a continuación se va a desarrollar los conceptos referidos al comportamiento del consumidor, para analizar que define la compra y el proceso de decisión de la misma.

- **Comportamiento del consumidor**

Es necesario que las organizaciones ofertantes de bienes y servicios sepan el comportamiento del consumidor para entender los factores que son significativos en la decisión de compra de sus futuros clientes.

“Se define el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 36).

Así mismo Arellano, Rivera y Molero (2013) indicaron los roles que intervienen en la compra, los cuales son:

- **Iniciador:** “Quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra”.
- **Influenciador:** “Tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto”.
- **Decisor:** “Quien autoriza la compra”.
- **Comprador:** “Persona encargada de realizar la negociación y/o compra”.
- **Usuario:** “Persona a la que está destinado el producto” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 39).

Se han elaborado varias teorías para el estudio del comportamiento del consumidor, con el propósito de orientar a las organizaciones explicando mediante estas las decisiones que toma el mercado.

Arellano, Rivera y Molero (2013) explican estas teorías de la siguiente manera:

- **Teoría económica:**

“Esta teoría afirma que el consumo tiene una relación directa con los ingresos y define al individuo como un ser racional que tiene como prioridad el precio” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 45).

- **Teoría del psicoanálisis:**

“El autor del este movimiento es Sigmud Freud, quien explica la existencia de una serie de fuerzas internas y subconscientes que guían el comportamiento del consumidor. Las denominó Eros, que se refiere al sexo, amistad, y socialización; y Thanatos que se refiere a la agresión, destrucción y muerte. Afirma que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de las personas, sin embargo se manifiestan de manera oculta” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 46).

- **Teoría del aprendizaje:**

“Esta teoría afirma que el consumidor una vez que adquirió un bien o servicio que le causo satisfacción ya no se va a arriesgar a probar otras opciones por temor a que no cubra sus necesidades. Lo cual lleva a la fidelización a una marca o producto” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 48).

- **Teoría social:**

“La teoría social indica que los consumidores adoptan determinados comportamientos con el objetivo de integrarse a un grupo social, identificados por determinados individuos y estilos de vida” (Arellano, Rivera y Molero, 2013, p. 48).

Así mismo, Arellano, Rivera y Molero (2013) Indican que también hay factores internos y externos que son influyentes en el comportamiento del consumidor, los cuales son:

Tabla 2.

*Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor*

<b>Factores internos</b>	<b>Factores externos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad, motivación y deseo</li> <li>• La percepción.</li> <li>• Las actitudes</li> <li>• El aprendizaje</li> <li>• La personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cultura</li> <li>• Las clases sociales</li> <li>• Los grupos sociales</li> <li>• Factores demográficos y económicos</li> </ul>

*Nota.* Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. Adaptado de "Conducta del Consumidor" por R. Arellano, J. Rivera y V. Molero, 2013, p. 25. Elaboración propia.

En conclusión, el comportamiento del consumidor representa un conjunto variado de características que tiene una persona, aunque existen casos donde dos personas con las mismas características toman decisiones diferentes. Sin embargo entender los conceptos, criterios, teorías y factores que influyen en los individuos para que tomen determinadas decisiones, nos ayuda a tener un mejor enfoque de nuestro público objetivo y determinar qué características son más significantes cuando se toma una decisión de compra.

- **Proceso de decisión de compra**

Todo consumidor pasa por etapas para llegar a una decisión de compra. Los mercadólogos deben de analizar y entender por cada faceta que atraviesa el consumidor, esto con el propósito de tomar decisiones certeras que lleven a que el consumidor decida por su producto o servicio. “El consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema o la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post venta” (Kotler y Keller, 2006, p. 191).

### **B. Factores Socioeconómicos**

Los factores socioeconómicos en términos generales influyen en las decisiones de la población. La economía del país, la alta tasa de desempleo, el nivel de ingresos, la cultura del ahorro, los precios del mercado, las barreras del crédito o financiamiento, las etapas personales, entre otros.

Los factores socioeconómicos que se desarrollarán en esta investigación son:

- Precio de venta.
- Lugar de compra.
- País de fabricación del vehículo.
- Tipo de auto (Carrocería).

### C. Factores Demográficos

Los factores demográficos son características de la población como el sexo, la edad, estado civil, el departamento, el tipo de persona, entre otras.

Como indicó Schiffman y Lazar (2005) “La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse de una población y ayuda a localizar un mercado meta” (p. 65). A partir de los factores demográficos que se desarrollarán a continuación se determinará si son significativos en la decisión de compra.

Los factores demográficos que se desarrollarán en esta investigación son:

- Sexo.
- Edad.
- Estado Civil.
- Departamento.
- Tipo de persona: Natural o Jurídica.

### D. Modelo Econométrico

El presente estudio se hará a partir de un análisis econométrico, por lo cual primero se definirá que es la econometría.

“La econometría se basa en el desarrollo de métodos estadísticos que se utilizan para estimar las relaciones económicas, probar teorías económicas y evaluar e implementar políticas públicas y

de negocios. La aplicación más común de la econometría es en el pronóstico de variables macroeconómicas tan importantes como las tasas de interés, de inflación y el producto interno bruto” (Wooldridge, 2015, p. 1).

Ahora definiremos qué es un modelo econométrico según Molinari (2013):

Un modelo econométrico es una relación funcional entre una variable dependiente y otras variables independientes o explicativas de la primera. En ésta investigación nuestra variable dependiente es la decisión de compra y las independientes que explican la primera serían tanto los factores socioeconómicos como demográficos.

- **Fases de un modelo econométrico**

A continuación se desarrollarán las fases de la ejecución de un modelo econométrico:

- **Especificación:** “Formalización o definición del modelo”.
- **Estimación:** “Asignación de valor numérico a los parámetros del modelo, dichos valores se obtienen mediante procedimientos estadísticos de estimación aplicados a los datos”.
- **Contrastación:** “Aplicación de contrastes estadísticos para analizar la validez de los valores estimados para los parámetros en la etapa de estimación”.

- **Predicción:** “Evaluar la capacidad predictiva del modelo estimado. Aquí se realizan predicciones vía modelo para una vez conocidos los resultados de la realidad, poder comparar los valores previstos con los realizados” (Hernández, 2008, p. 30).

- **Base de datos de Corte Transversal**

Se hará uso de una base de datos de corte transversal porque se trabajará a partir de una base de datos del periodo de un año.

“Una base de datos de corte transversal consiste en una muestra de individuos, hogares, empresas, ciudades, estados, países u otras unidades, tomada en algún punto dado en el tiempo” (Wooldridge, 2015, p. 5).

Los datos de corte transversal han sido y son usados en diversos tipos de estudios para llegar a un análisis que genere la toma de buenas decisiones en una organización.

“Los datos de corte transversal son muy empleados en economía y en otras ciencias sociales. En economía, el análisis de datos de corte transversal está relacionado de manera estrecha con los campos de la microeconomía aplicada, por ejemplo, economía laboral, finanzas públicas locales y estatales, organización industrial, economía urbana, demografía y economía de la salud.

Datos sobre individuos, hogares, empresas y ciudades en un punto dado del tiempo son importantes para probar hipótesis

microeconómicas y para evaluar políticas económicas”  
(Wooldridge, 2015, p. 6)

### **E. Industria Automotriz**

La industria automotriz en el Perú es una de las industrias más importantes ya que es una fuente de ingresos para la economía del país y su crecimiento, también lo es a nivel global como indicó la Organización Internacional de Fabricantes de Automóviles (OICA, por sus siglas en francés).

“La industria automotriz es uno de los sectores con mayor relevancia económica a nivel global, y a la cual nuestro país ha empezado a prestarle mayor atención como un factor que contribuye a asegurar un crecimiento sostenido. Para dar una idea sobre la importancia del sector automotriz, cabe destacar que si esta industria fuese un país, sería la sexta economía más grande del mundo” OICA (como se citó en “COMEX Perú”, 2017, párr. 1).

El empleo que genera la industria automotriz es otro punto importante a tomar en cuenta al momento de calificarla como una industria relevante en el país.

“El diseño, la manufactura y las ventas de automóviles contribuyen de manera significativa al crecimiento. Así, por cada puesto de trabajo directo en el sector, se sustentan otros 5 puestos indirectos, lo que supondría más de 50 millones de puestos de trabajo (entre manufactura y servicios relacionados) a nivel global. Por ejemplo, la producción de 60 millones de vehículos emplea a 9 millones de

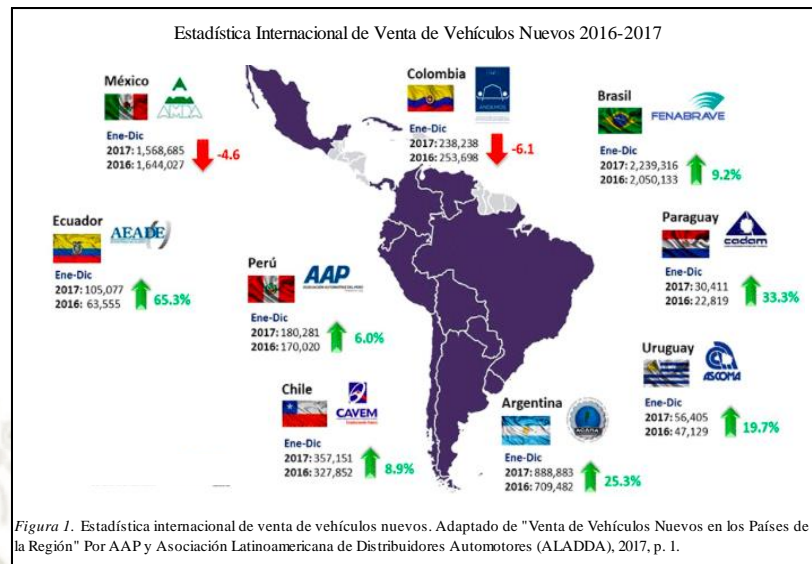
personas, más del 5% del empleo de la industria manufacturera mundial” OICA (como se citó en COMEX Perú, 2017, párr. 1).

Por la misma importancia que tiene el rubro automotriz en nuestro país, debería de existir un mayor control que regule los problemas que existen a consecuencia del parque automotor, problemas como la contaminación y congestión en las principales ciudades el Perú son notorias en los últimos años.

“Para un país como el nuestro es muy importante el panorama del mercado automotor. En primer lugar porque somos primordialmente mineros, industria que requiere de muchas unidades vehiculares para su crecimiento. En segundo lugar, porque cada vez es más urgente renovar el parque automotor y resolver los problemas relacionados a la congestión y el transporte público” (“El Comercio”, 2018, párr. 1).

Con respecto al mercado automotor en general (todos los segmentos) y la situación de nuestros vecinos sudamericanos el presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP) indicó lo siguiente:

“El mercado automotor reflejó un ligero avance el año pasado (2017) cuando se colocaron 180,281 unidades, un aumento del 6% en comparación con el 2016 y sus 179,020 vehículos comercializados. A pesar del crecimiento, Edwin Derteano, presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), destaca que este ha sido inferior al promedio de nuestros vecinos sudamericanos, ya que países como Chile y Brasil tuvieron tasas de 8.9% y 9.2%, respectivamente” (“El Comercio”, 2018, párr.1).



- **El Impuesto Selectivo al Consumo en la Industria Automotriz**

En Mayo del 2018 “El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en coordinación con el Ministerio de Salud (MINSA) y el Ministerio de ambiente (MINAM) modificó las tasas del impuesto selectivo al consumo (ISC) de los productos que tienen mayor incidencia en la afectación de la salud y medio ambiente (“MEF”, 2018, párr. 1).

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) explica el impuesto selectivo al consumo de la siguiente manera:

“El ISC es un impuesto indirecto que, a diferencia del IGV, solo grava determinados bienes (es un impuesto específico); una de sus finalidades es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental, como por ejemplo: las bebidas alcohólicas, cigarrillos y combustibles. Otra finalidad del ISC es atenuar la regresividad del IGV al exigir mayor carga impositiva a aquellos consumidores que objetivamente evidencian una mayor

capacidad contributiva por la adquisición de bienes suntuosos o de lujo, como por ejemplo la adquisición de vehículos automóviles nuevos, agua embotellada, bebidas rehidratantes, energéticas, entre otras” (“SUNAT”, 2018, párr. 1).

## **F. Concesionaria**

La concesionaria en estudio es una empresa del rubro automotriz dedicada a la venta de vehículos nuevos de los segmentos livianos y comerciales de una reconocida marca en el mercado.

Cuenta con una sede principal ubicada en la ciudad de Arequipa, con puntos estratégicos de venta distribuidos en la ciudad y en diferentes departamentos del Perú.

- **Historia**

La concesionaria estudiada que de ahora en adelante será llamada “La concesionaria” forma parte de una corporación familiar cuyo objeto básico es la comercialización de vehículos automotores y actividades derivadas del sector automotriz.

En el año 1983, La empresa inicio con actividades relacionadas al rubro automotriz.

El año 2010, Una compañía Estadounidense que fabrica automóviles decidió autorizar a la empresa provisionalmente la comercialización de su marca, la empresa cumplió con la expectativa de volumen y servicio post venta, al poner al desarrollo de la marca un local de 2,500 m<sup>2</sup> de área, implementando un servicio de cigüeñas para el traslado

de los vehículos y un área de almacén de 3,000 m<sup>2</sup> en la zona Industrial de Arequipa.

El año 2011, la empresa participó en la licitación convocada por la compañía Estadounidense para la Concesión de la Zona Sur Arequipa, la cual fue otorgada. Con esto se implementó una nueva locación de 6,000 m<sup>2</sup>.

El 2013, Se otorgó oficialmente la Concesión para la zona Sur.

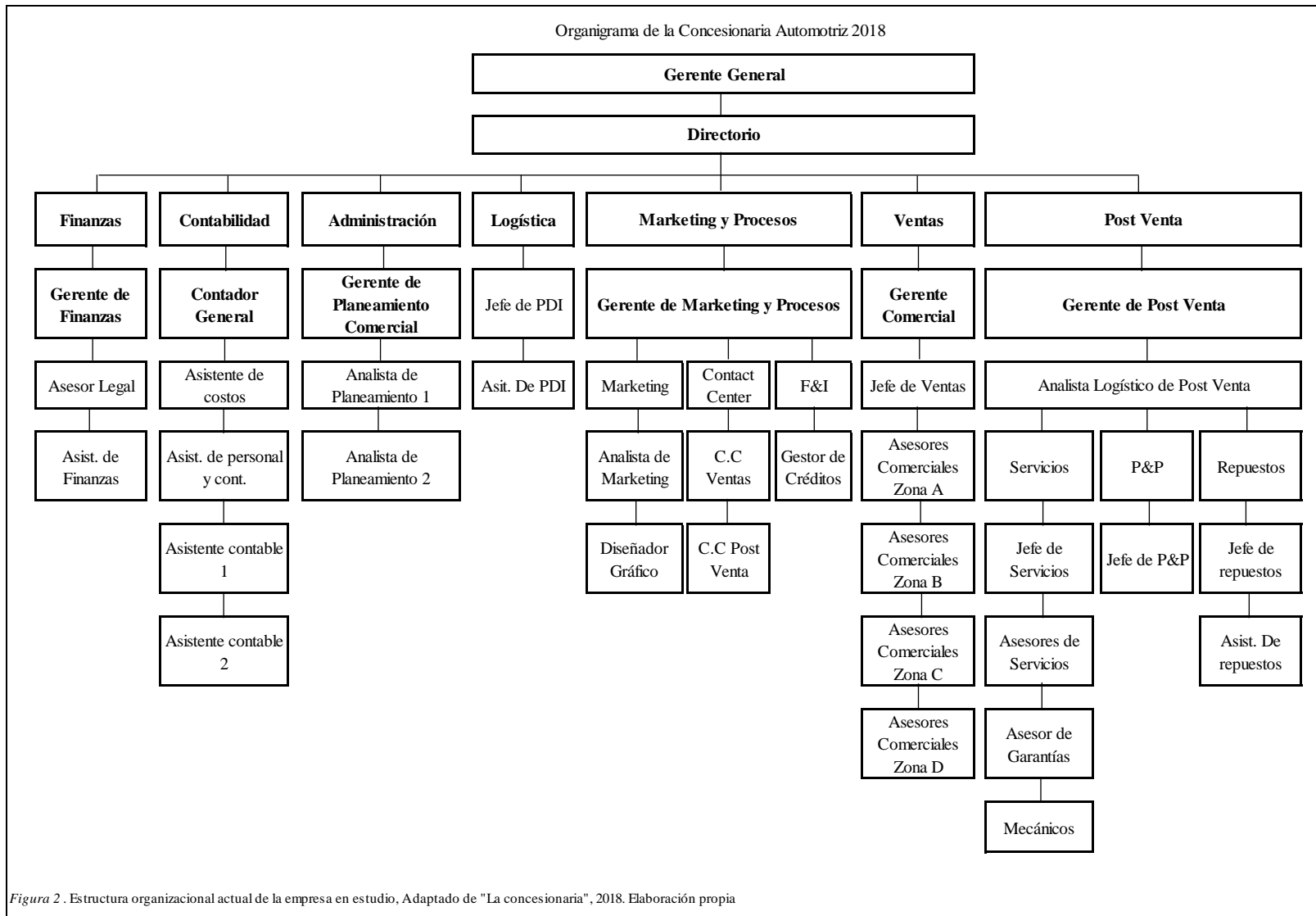
Desde mediados del 2015, asumieron la representación de una de las marcas de la compañía Estadounidense, la cual es una de las más prestigiosas y reconocidas a nivel mundial. Esto para la zona norte de Arequipa, así mismo empezaron su participación en las principales provincias del Perú con servicios de venta y post venta.

La empresa con esto tuvo un crecimiento tanto económico como territorial con la concesión de la marca lo que les permitió colocarse inmediatamente en los primeros puestos en el mercado tanto como marca y como concesionario. Por ello esta parte de la corporación es la que será estudiada.

El 2017, la corporación obtuvo la concesión de una compañía Surcoreana fabricante de automóviles, empezando a operar en Lima y en la zona norte del Perú.

El 2018, la corporación lidera el rubro automotriz en las principales ciudades del Perú contando con localidades distribuidas estratégicamente para la venta de automóviles y acompañados con los servicios del rubro automotriz que brindan desde un inicio.

• Organigrama



#### 1.5.4. Bibliografía Básica

- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Asociación Automotriz del Perú. (2017). Obtenido de <https://aap.org.pe/>
- COMEX Perú. (2017). *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/cadenas-de-valor-la-llave-del-sector-automotriz-peruano>
- Decreto Supremo N° 095-2018-EF. (2018). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/en/por-instrumento/decreto-supremo/17571-decreto-supremo-n-095-2018-ef/file>
- El Comercio. (2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/mercado-vehicular/conoce-como-le-va-al-mercado-automotor-peru-1003297>
- Hernández Alonso, J. (2008). Análisis de series temporales económicas I "Modelos Estructurales". ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*.
- MEF. (2017). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>
- MEF. (2018). *Se modifica el ISC de productos que más afectan a la salud y el ambiente*.

- MINCETUR. (2013). *El ABC del comercio exterior: Guía del Importador*. Obtenido de [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/manuales/guia\\_del\\_importador\\_wr.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/manuales/guia_del_importador_wr.pdf)
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*.
- SUNAT. (2018). *Concepto del Impuesto Selectivo al Consumo*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-selectivo-al-consumo-empresas>
- SUNAT. (2018). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacionvehiculos/index.html>
- Wooldridge, J. M. (2015). *Introducción a la Econometría*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

## 1.6. Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis alternativa

Dado que, se tiene conocimiento de las características socioeconómicas y demográficas de los clientes, es probable que la determinación de los coeficientes de los factores socioeconómicos y demográficos, a través de un modelo econométrico sean significativos y por lo tanto influyentes en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria automotriz, lo cual permita una mejora en la gestión comercial de la misma.

### 1.6.2. Hipótesis nula

Dado que, se tiene conocimiento de las características socioeconómicas y demográficas de los clientes, es probable que la determinación de los coeficientes de los factores socioeconómicos y demográficos, a través de un modelo econométrico no sean significativos y por lo tanto no influyentes en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria automotriz, lo cual permita una mejora en la gestión comercial de la misma.

## 2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. Técnica

La técnica a emplear para la presente investigación es la técnica documental, la cual consiste en la recolección de datos, basados en los indicadores de las variables de los factores demográficos y factores socioeconómicos; los mismos que se han obtenido de los documentos de venta de la concesionaria en estudio.

### 2.2. Instrumento

En la presente investigación el instrumento que se va a utilizar será la base de datos la cual se desprende de la información de la recolección de datos, esta información es adquirida de los documentos de venta registrados en un sistema de gestión informático. La base de datos corresponde a los compradores y potenciales compradores de autos nuevos de la concesionaria en estudio del periodo 2017.

## 2.3. Campo de Verificación

### 2.3.1. Ámbito

Ciudad de Arequipa.

### 2.3.2. Temporalidad

Año 2018.

### 2.3.3. Unidades de estudio

#### a. Universo:

El universo está compuesto por los clientes y potenciales clientes de la concesionaria en estudio de la ciudad de Arequipa.

Esto incluye a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 85 años, con un nivel socioeconómico correspondiente a los segmentos A, B y C. También se consideran los clientes y potenciales clientes de naturaleza jurídica, es decir empresas.

El universo suma un total de 1846. Cantidad que corresponde al total de ventas y de ventas no concluidas (anuladas) de Enero a Diciembre del 2017 de la concesionaria en estudio.

Tabla 3  
*Universo*

Universo	
<b>Total de ventas :</b>	1596
<b>Total de anulaciones :</b>	250
<b>Total general :</b>	<b>1846</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a la investigación realizada.

**b. Población:**

La población se ha considerado de la totalidad del universo, todos los documentos de ventas concretadas y ventas anuladas registradas correctamente, es decir que cuentan con la información completa y respaldada por documentación administrativa de ventas.

Se encontró documentación de ventas con la información requerida incompleta y no respaldada, lo cual ha significado información descartada para la investigación.

Por lo tanto se consideró como población un total de 976. Cantidad que corresponde a la documentación de ventas correctamente registrada del total de ventas y de ventas no concluidas (anuladas) de Enero a Diciembre del 2017 de la concesionaria en estudio.

Tabla 4

*Población*

<b>Población</b>	
<b>Total de ventas :</b>	843
<b>Total de anulaciones :</b>	133
<b>Total general :</b>	<b>976</b>

*Nota.* Elaboración propia en base a la investigación realizada.

**c. Muestra**

El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia. Puesto que se tuvo acceso a la totalidad de población, se ha consignado como muestra: 976. Cantidad que corresponde a la documentación de ventas correctamente registrada del total de ventas y de ventas no concluidas (anuladas) de enero a diciembre del 2017 de la concesionaria en estudio.

## 2.4. Estrategia de recolección de datos

La información se recolectará basada en una base de datos transversal, es decir, la información se recogerá de un solo periodo de tiempo, lo que comprende los datos socioeconómicos y demográficos de los compradores y potenciales compradores de Enero a Diciembre del año 2017 de la concesionaria en estudio.

Un comprador o potencial comprador al apersonarse a la concesionaria automotriz en estudio pasa por un registro por parte del área de ventas, en donde figuran sus datos personales y datos de la venta. Estos datos son ingresados a un sistema de gestión informático automotriz que permite entre otros procesos administrativos, tener la información de los clientes que compraron un vehículo en la concesionaria y los que por algún motivo no concretaron su compra.

Al momento de realizar la recolección y evaluación de datos, se observó que algunos documentos de venta no contaban con la información requerida completa y validada, por ello no fueron considerados para la presente investigación.

Cabe resaltar que esta base de datos no incluye cotizaciones, es decir, no incluye el conjunto de personas que se apersonaron a la concesionaria con solo motivo de cotización, información, distracción, etc.

La base de datos será procesada en el programa econométrico STATA 13, del cual obtendremos el modelo econométrico propuesto. Así mismo se ha empleado el paquete estadístico SPSS, para trabajar los resultados correspondientes a la estadística descriptiva.

## 2.5. Recursos necesarios

### 2.5.1. Humanos

- **Investigadora:**

Magaly Apaza Galindo.

### 2.5.2. Materiales

Para la presente investigación se va a requerir:

- Computadora y Laptop
- Internet
- Impresora
- Cuaderno de notas
- Útiles de escritorio

### 2.5.3. Financieros

Tabla 5.

*Estimación de costos de la investigación*

Descripción		Inversión
<b>Servicios personales</b>	Viáticos	S/500.00
	Horas de trabajo valorizadas por mes	S/1,500.00
<b>Gastos Generales</b>	Papelería	S/100.00
	Impresiones	S/45.00
	Empastados y anillados	S/60.00
	Transporte	S/300.00
	Procesamiento de información	S/100.00
<b>Total</b>		<b>S/2,605.00</b>

*Nota.* Estimación de costos de investigación en base al estudio a realizar 2018.  
Elaboración propia.

## 2.6. Cronograma

Etapas de la tesis	Jun-18				Jul-18				Ago-18				Set-18				Oct-18				Nov-18			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Definición de tema</b>	■																							
<b>Búsqueda de antecedentes</b>	■																							
<b>Planteamiento del problema</b>		■																						
<b>Marco de referencia</b>		■	■	■																				
<b>Planteamiento operacional</b>			■	■																				
<b>Presentación de plan de tesis</b>					■																			
<b>Aplicación de herramientas</b>						■	■	■	■															
<b>Recolección de información</b>									■	■	■	■												
<b>Procesamiento de información</b>													■	■	■	■								
<b>Resultados y conclusiones</b>																	■	■	■	■				
<b>Presentación de borrador de tesis</b>																					■			
<b>Levantamientos de observaciones</b>																						■	■	
<b>Sustentación</b>																								■



## 2.7 Matriz de Consistencia

Tabla 6.

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Método
<p>Modelo Econométrico de Factores Socioeconómicos y Demográficos en la decisión de compra de autos de una Concesionaria Automotriz de Arequipa al 2018.</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Analizar la influencia de los factores socioeconómicos y demográficos en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el coeficiente de los factores socioeconómicos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.</li> <li>• Determinar el coeficiente de los factores demográficos significativos que influyen en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria en Arequipa al 2018, basado en un modelo econométrico lineal.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis alternativa:</b> Dado que, se tiene conocimiento de las características socioeconómicas y demográficas de los clientes, es probable que la determinación de los coeficientes de los factores socioeconómicos y demográficos, a través de un modelo econométrico sean significativos y por lo tanto influyentes en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria automotriz, lo cual permita una mejora en la gestión comercial de la misma.</p> <p><b>Hipótesis nula:</b> Dado que, se tiene conocimiento de las características socioeconómicas y demográficas de los clientes, es probable que la determinación de los coeficientes de los factores socioeconómicos y demográficos, a través de un modelo econométrico no sean significativos y por lo tanto no influyentes en la decisión de compra de autos de los clientes de una concesionaria automotriz, lo cual permita una mejora en la gestión comercial de la misma.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b> Decisión de compra de autos.</p> <p><b>Variables Independientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores Socioeconómicos.</li> <li>• Factores Demográficos.</li> </ul>	<p><b>Indicadores de los Factores Socioeconómicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio de venta</li> <li>• Lugar de compra</li> <li>• País de fabricación del vehículo.</li> <li>• Tipo de vehículo</li> </ul> <p><b>Indicadores de los Factores Demográficos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Estado Civil</li> <li>• Departamento</li> <li>• Tipo de persona: Natural o Jurídica</li> </ul>	<p><b>Tipo de problema:</b> Problema Correlacional, la investigación busca correlacionar las variables determinantes de la decisión de compra a través de un modelo econométrico.</p> <p><b>Población:</b> La población está compuesta por los clientes de la concesionaria automotriz en el periodo 2017. Se ha considerado de todos los documentos de ventas concretadas y ventas anuladas registradas correctamente, es decir que cuentan con la información completa y respaldada. Por lo tanto se consideró como población un total de 976.</p> <p><b>Muestra:</b> El muestreo es no probabilístico y por conveniencia. Puesto que se tuvo acceso a la totalidad de población, se ha consignado como muestra: 976. Cantidad que corresponde a la documentación de ventas correctamente registrada del total de ventas y de ventas no concluidas (anuladas) de enero a diciembre del 2017 de la concesionaria en estudio.</p> <p><b>Técnicas:</b> La técnica a emplear para la presente investigación es la técnica documental, la cual consiste en la recolección de datos, basados en los indicadores de las variables de los factores demográficos y factores socioeconómicos; los mismos que se han obtenido de los documentos de venta de la concesionaria en estudio.</p> <p><b>Instrumentos:</b> En la presente investigación el instrumento que se va a utilizar será la base de datos la cual se desprende de la información de la recolección de datos, esta información es adquirida de los documentos de venta registrados en un sistema de gestión informático. La base de datos corresponde a los compradores y potenciales compradores de autos nuevos de la concesionaria en estudio del periodo 2017.</p> <p><b>Recolección de datos:</b> La información se recolectará basada en una base de datos transversal, es decir, la información se recogerá de un solo periodo de tiempo, lo que comprende los datos socioeconómicos y demográficos de los compradores y potenciales compradores de enero a diciembre del año 2017 de la concesionaria en estudio. La base de datos será procesada en el programa econométrico STATA 13, del cual obtendremos el modelo econométrico propuesto. Así mismo se ha empleado el paquete estadístico SPSS, para trabajar los resultados correspondientes a la estadística descriptiva.</p>

Nota. Matriz de consistencia en base a la investigación a realizar, 2018. Elaboración propia.

## Anexo 02. Resultados Econométricos

En la presente investigación se realizaron múltiples modelos econométricos, a partir del programa STATA 13, los cuales no resultaron con múltiples variables significativas. Por ello, se consideró, solo aquellos modelos que presentaron la mayor cantidad de variables, y el  $x^2$  más alto, por ser un Modelo Probit, es decir aquel modelo que contiene variables cualitativas.

A continuación se muestran los resultados econométricos, de los cuales se eligió el modelo econométrico 2 por que, a pesar que el modelo 1 tiene el  $x^2$  más alto (37%) de los tres presentados, ninguna de las variables que se muestran en el modelo son variables significativas. Por otro lado, en los modelos 2 y 3 el precio de venta es significativo, sin embargo el modelo 2 tiene el  $x^2$  más alto con 32% frente al 24% del modelo 3.

Modelo 1

```

. probit comp mes per sex edad ec dep price place pais car

note: per omitted because of collinearity
Iteration 0:  log likelihood = -376.23072
Iteration 1:  log likelihood = -371.40856
Iteration 2:  log likelihood = -371.35519
Iteration 3:  log likelihood = -371.35518

Probit regression                               Number of obs =          918
                                                LR chi2(9)             =           9.75
                                                Prob > chi2            =          0.3710
Log likelihood = -371.35518                    Pseudo R2              =          0.0130
    
```

comp	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
mes	.0264816	.0159864	1.66	0.098	-.0048512	.0578145
per	0 (omitted)					
sex	.0810035	.1130211	0.72	0.474	-.1405139	.3025209
edad	.0043109	.0046376	0.93	0.353	-.0047786	.0134004
ec	.0609801	.1099935	0.55	0.579	-.1546032	.2765634
dep	-.0683323	.2110934	-0.32	0.746	-.4820678	.3454032
price	-.0000241	.0000142	-1.70	0.088	-.0000519	3.62e-06
place	.0060311	.044183	0.14	0.891	-.080566	.0926282
pais	-.0500412	.1055544	-0.47	0.635	-.256924	.1568416
car	-.0276483	.0408268	-0.68	0.498	-.1076672	.0523707
_cons	1.075439	.5376734	2.00	0.045	.0216185	2.129259

Fuente: Stata 13

Elaboración propia.

Modelo 2

```
. probit comp mes per sex edad ec dep price place pais
```

note: per omitted because of collinearity  
Iteration 0: log likelihood = -376.23072  
Iteration 1: log likelihood = -371.64877  
Iteration 2: log likelihood = -371.58603  
Iteration 3: log likelihood = -371.58602

Probit regression

Number of obs	=	918
LR chi2(8)	=	9.29
Prob > chi2	=	0.3185
Pseudo R2	=	0.0123

Log likelihood = -371.58602

comp	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
mes	.0271527	.0159386	1.70	0.088	-.0040864 .0583918
per	0 (omitted)				
sex	.0808592	.1130671	0.72	0.475	-.1407483 .3024666
edad	.0042205	.0046343	0.91	0.362	-.0048625 .0133035
ec	.0594497	.1098782	0.54	0.588	-.1559076 .274807
dep	-.0535641	.2101867	-0.25	0.799	-.4655225 .3583944
price	-.0000267	.0000135	-1.97	0.048	-.0000532 -1.95e-07
place	.00727	.0441247	0.16	0.869	-.0792128 .0937529
pais	-.0290378	.1004226	-0.29	0.772	-.2258626 .1677869
_cons	.9022015	.4727005	1.91	0.056	-.0242745 1.828677

Fuente: Stata 13  
Elaboración propia.

Modelo 3

```
. probit comp mes per sex edad ec dep price place
```

note: per omitted because of collinearity  
Iteration 0: log likelihood = -376.23072  
Iteration 1: log likelihood = -371.67404  
Iteration 2: log likelihood = -371.62781  
Iteration 3: log likelihood = -371.6278

Probit regression

Number of obs	=	918
LR chi2(7)	=	9.21
Prob > chi2	=	0.2382
Pseudo R2	=	0.0122

Log likelihood = -371.6278

comp	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
mes	.0271489	.0159343	1.70	0.088	-.0040817 .0583795
per	0 (omitted)				
sex	.0818401	.1130064	0.72	0.469	-.1396484 .3033287
edad	.0042768	.0046311	0.92	0.356	-.0048 .0133536
ec	.0600932	.1099174	0.55	0.585	-.1553409 .2755272
dep	-.0539649	.2103729	-0.26	0.798	-.4662882 .3583583
price	-.0000271	.0000135	-2.02	0.044	-.0000535 -7.51e-07
place	.0073298	.0441125	0.17	0.868	-.0791291 .0937887
_cons	.8415957	.4243303	1.98	0.047	.0099237 1.673268

Fuente: Stata 13  
Elaboración propia.

### Anexo 03. Problemas Econométricos

- **Heterocedasticidad:**

Prueba de heterocedasticidad, el  $p=0.000$ , por lo que se acepta la hipótesis nula, existe homocedasticidad, y se afirma que no existe heterocedasticidad.

```
. imtest, white

White's test for Ho: homoskedasticity
  against Ha: unrestricted heteroskedasticity

      chi2(42)    =    51.44
      Prob > chi2 =    0.0000
```

- **Prueba VIF:**

La prueba vif, es para determinar la multicolinealidad, puesto que los valores para las variables muestran una multicolinealidad moderada, es decir que algunas variables no son con exactitud la combinación lineal de alguna otra; si existe algún coeficiente de correlación en común entre ellas.

```
. vif
```

Variable	VIF	1/VIF
ec	1.17	0.853065
edad	1.17	0.853164
mes	1.02	0.984175
sex	1.02	0.984356
dep	1.01	0.988212
price	1.01	0.991886
place	1.01	0.992980
pais	1.01	0.994828
Mean VIF	1.05	

Anexo 04. Base de datos

BASE DE DATOS DE LA CONCESIONARIA AUTOMOTRIZ ESTUDIADA 2017											
N°	MES	TIPO DE PERSONA	SEXO	EDAD	ESTADO CIVIL	DEPARTAMENTO	PRECIO DE VENTA	LUGAR DE COMPRA	PAIS DE PROCEDENCIA DEL VEH.	TIPO DE AUTO (CARROCERIA)	DECISION DE COMPRA
1	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$12,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
2	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$16,900	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
3	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	CASADO	MOQUEGUA	\$13,500	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
4	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,810	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
5	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,110	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
6	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,110	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
7	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	58	CASADO	CUZCO	\$9,810	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
8	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
9	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
10	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
11	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	66	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
12	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,999	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
13	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
14	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
15	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	22	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,110	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
16	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
17	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,810	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
18	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	CASADO	AREQUIPA	\$54,000	PARQUE INDUSTRIAL	ESTADOS UNIDOS	COUPÉ	SÍ COMPRÓ
19	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
20	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	70	CASADO	AREQUIPA	\$10,000	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
21	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	66	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
22	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	60	CASADO	AREQUIPA	\$11,240	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
23	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	SOLTERO	APURIMAC	\$10,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
24	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
25	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
26	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
27	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
28	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	CASADO	AREQUIPA	\$17,401	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
29	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
30	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
31	ENERO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
32	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
33	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	71	CASADO	AREQUIPA	\$11,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
34	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	CASADO	AREQUIPA	\$17,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
35	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,740	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
36	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
37	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	VIUDO	AREQUIPA	\$9,642	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
38	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	60	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
39	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
40	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
41	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	72	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
42	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,200	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
43	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	APURIMAC	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
44	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	69	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
45	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	23	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
46	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	40	SOLTERO	PIURA	\$13,500	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
47	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
48	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
49	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
50	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
51	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ

52	ENERO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$16,490	MOTOR PLAZA	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
53	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
54	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
55	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	MOQUEGUA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
56	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
57	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	23	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
58	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	63	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
59	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	57	CASADO	AREQUIPA	\$11,250	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
60	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
61	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	69	CASADO	AREQUIPA	\$10,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
62	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	65	CASADO	AREQUIPA	\$11,500	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
63	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
64	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	62	CASADO	AREQUIPA	\$16,390	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
65	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
66	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,000	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
67	ENERO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
68	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
69	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
70	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	68	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
71	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
72	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
73	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	CASADO	AREQUIPA	\$11,200	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
74	ENERO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$17,690	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
75	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,740	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
76	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$16,490	AV.EJERCITO	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
77	ENERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
78	ENERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
79	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	67	CASADO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
80	FEBRERO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,000	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	PANEL	SÍ COMPRÓ
81	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
82	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	30	SOLTERO	PUNO	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
83	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	35	SOLTERO	PUNO	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
84	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
85	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
86	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	PUNO	\$11,200	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
87	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
88	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	CASADO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
89	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	PUNO	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
90	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	22	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
91	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	PUNO	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
92	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	CASADO	AREQUIPA	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
93	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	PUNO	\$11,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
94	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	PUNO	\$11,300	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
95	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	PUNO	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
96	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,350	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
97	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	CASADO	AREQUIPA	\$9,999	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
98	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	23	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
99	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	76	CASADO	PUNO	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
100	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	52	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
101	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
102	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,490	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
103	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
104	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	PUNO	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
105	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
106	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	65	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
107	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
108	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	52	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
109	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$16,490	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
110	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
111	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	CASADO	PUNO	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ

112	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
113	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
114	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	CASADO	AREQUIPA	\$10,240	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
115	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
116	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	69	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
117	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	CASADO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
118	FEBRERO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,390	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
119	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	PUNO	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
120	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
121	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	CASADO	AREQUIPA	\$10,150	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
122	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	21	SOLTERO	PUNO	\$21,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	NO COMPRÓ
123	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,570	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
124	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
125	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
126	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
127	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
128	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	CASADO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
129	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	58	SOLTERO	AREQUIPA	\$21,990	AV.EJERCITO	COREA	SUV	NO COMPRÓ
130	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,240	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
131	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
132	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	71	CASADO	AREQUIPA	\$10,400	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
133	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
134	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	CUZCO	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
135	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
136	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	PUNO	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
137	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
138	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
139	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
140	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,380	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
141	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	PUNO	\$10,500	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
142	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,300	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
143	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$12,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
144	FEBRERO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	51	CASADO	PUNO	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
145	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	CASADO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
146	FEBRERO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	22	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
147	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	NO COMPRÓ
148	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$23,990	AV.PARRA	COREA	SUV	NO COMPRÓ
149	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
150	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$17,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
151	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$10,090	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
152	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,950	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
153	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	CASADO	AREQUIPA	\$9,690	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
154	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
155	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	84	VIUDO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
156	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
157	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
158	MARZO	PERSONA JURIDICA				LA LIBERTAD	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
159	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$23,990	AV.EJERCITO	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
160	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
161	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	47	CASADO	AREQUIPA	\$10,390	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
162	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	MOTOR PLAZA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
163	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
164	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	DIVORC.	AREQUIPA	\$11,390	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
165	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	52	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
166	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
167	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
168	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
169	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
170	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
171	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$17,990	AV.EJERCITO	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ

172	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$18,990	AV.EJERCITO	COREA	SUV	NO COMPRÓ
173	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	68	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,265	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
174	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,165	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
175	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$13,390	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
176	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,780	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
177	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
178	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
179	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
180	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
181	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,500	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
182	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	23	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
183	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
184	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,240	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
185	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
186	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
187	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	CASADO	AREQUIPA	\$16,500	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
188	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	CASADO	AREQUIPA	\$24,490	AV.PARRA	COREA	SUV	NO COMPRÓ
189	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
190	MARZO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
191	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
192	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
193	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
194	MARZO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
195	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
196	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
197	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
198	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
199	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
200	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,400	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
201	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
202	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	CUZCO	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
203	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
204	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$17,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
205	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	77	VIUDO	AREQUIPA	\$11,000	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
206	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
207	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
208	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	CASADO	AREQUIPA	\$24,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
209	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
210	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$16,490	AV.PARRA	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
211	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	63	SOLTERO	AREQUIPA	\$16,490	AV.PARRA	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
212	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	CASADO	AREQUIPA	\$11,390	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
213	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
214	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	63	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
215	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	CASADO	AREQUIPA	\$16,500	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
216	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$11,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
217	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
218	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,237	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
219	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$12,300	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
220	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
221	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$11,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
222	MARZO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
223	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
224	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	CASADO	AREQUIPA	\$11,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
225	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	71	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	MOTOR PLAZA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
226	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
227	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
228	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,640	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
229	MARZO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
230	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$22,200	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	NO COMPRÓ
231	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

232	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	24	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,790	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
233	MARZO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
234	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,590	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
235	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
236	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
237	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,500	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
238	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
239	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
240	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
241	MARZO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
242	MARZO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	PANEL	SÍ COMPRÓ
243	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
244	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	32	DIVORC.	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
245	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$11,800	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
246	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	54	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,100	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
247	ABRIL	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
248	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
249	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
250	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,150	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
251	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
252	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,250	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
253	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
254	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	CASADO	AREQUIPA	\$9,590	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
255	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	69	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
256	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
257	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
258	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
259	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
260	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,590	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
261	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,851	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
262	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$12,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
263	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
264	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	CASADO	AREQUIPA	\$9,090	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
265	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
266	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	53	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
267	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
268	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
269	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,290	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
270	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,690	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
271	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,690	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
272	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
273	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,690	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
274	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
275	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	65	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
276	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
277	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	CASADO	AREQUIPA	\$11,390	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
278	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	CASADO	AREQUIPA	\$11,690	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
279	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	CASADO	AREQUIPA	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
280	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	CASADO	AREQUIPA	\$11,390	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
281	ABRIL	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,350	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
282	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	CUZCO	\$10,400	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
283	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
284	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	CASADO	AREQUIPA	\$13,590	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
285	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
286	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
287	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,090	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
288	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,690	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
289	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
290	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
291	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,090	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ

292	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
293	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,021	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	PANEL	SÍ COMPRÓ
294	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	CASADO	AREQUIPA	\$10,690	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
295	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	68	CASADO	AREQUIPA	\$10,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
296	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
297	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,190	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
298	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
299	ABRIL	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,503	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
300	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	63	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
301	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
302	ABRIL	PERSONA NATURAL	FEMENINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
303	ABRIL	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
304	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
305	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$12,300	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
306	MAYO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
307	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
308	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
309	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	58	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
310	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	74	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
311	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,100	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
312	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
313	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
314	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	CASADO	AREQUIPA	\$13,190	MOTOR PLAZA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
315	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	22	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,000	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
316	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$12,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
317	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
318	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	SOLTERO	AREQUIPA	\$36,500	PARQUE INDUSTRIAL	ESTADOS UNIDOS	SUV	SÍ COMPRÓ
319	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	76	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
320	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
321	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,090	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
322	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
323	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	CASADO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
324	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
325	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	CASADO	AREQUIPA	\$11,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
326	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
327	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
328	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$14,190	AV.EJERCITO	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
329	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	CASADO	AREQUIPA	\$14,000	AV.EJERCITO	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
330	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,340	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
331	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
332	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
333	MAYO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,290	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
334	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$17,500	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	NO COMPRÓ
335	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	CASADO	MOQUEGUA	\$10,000	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
336	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,999	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
337	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$51,000	PARQUE INDUSTRIAL	ESTADOS UNIDOS	COUPÉ	SÍ COMPRÓ
338	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$17,240	AV.EJERCITO	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
339	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
340	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	76	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
341	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
342	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
343	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$14,190	MOTOR PLAZA	BRASIL	SEDÁN	NO COMPRÓ
344	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
345	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
346	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
347	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
348	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
349	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
350	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
351	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	66	CASADO	AREQUIPA	\$14,190	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

352	MAYO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
353	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
354	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
355	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
356	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$10,590	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
357	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,595	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
358	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
359	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	74	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
360	MAYO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$8,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
361	MAYO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$8,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
362	MAYO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$8,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
363	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	CASADO	AREQUIPA	\$14,100	AV.EJERCITO	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
364	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
365	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	52	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
366	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
367	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	CASADO	AREQUIPA	\$9,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
368	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	58	DIVORC.	AREQUIPA	\$9,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
369	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,940	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
370	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
371	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
372	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$18,236	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
373	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	64	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
374	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	CASADO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
375	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	20	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
376	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
377	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$23,690	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
378	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
379	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	CASADO	AREQUIPA	\$11,400	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
380	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
381	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
382	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,790	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
383	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	49	CASADO	AREQUIPA	\$9,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
384	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
385	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
386	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$14,200	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
387	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
388	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
389	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
390	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,790	AV.PARRA	CHINA	BARANDA	NO COMPRÓ
391	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
392	MAYO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	41	VIUDO	AREQUIPA	\$9,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
393	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	CASADO	AREQUIPA	\$9,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
394	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	CASADO	AREQUIPA	\$21,690	AV.EJERCITO	COREA	SUV	NO COMPRÓ
395	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
396	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$12,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
397	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
398	MAYO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
399	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	CASADO	AREQUIPA	\$8,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
400	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
401	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
402	MAYO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
403	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
404	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
405	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
406	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	70	CASADO	AREQUIPA	\$11,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
407	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
408	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	69	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
409	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
410	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
411	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,950	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

412	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
413	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
414	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	60	SOLTERO	ICA	\$8,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
415	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
416	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	MOQUEGUA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
417	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	59	SOLTERO	MOQUEGUA	\$16,490	AV.EJERCITO	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
418	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	CASADO	AREQUIPA	\$10,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
419	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$15,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
420	JUNIO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$9,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	PANEL	SÍ COMPRÓ
421	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	MADRE DE DIOS	\$10,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
422	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	CASADO	MOQUEGUA	\$8,490	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
423	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,590	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
424	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
425	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	CUZCO	\$15,990	AV.EJERCITO	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
426	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
427	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
428	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,590	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
429	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,890	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
430	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	58	CASADO	AREQUIPA	\$13,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	NO COMPRÓ
431	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
432	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
433	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
434	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	24	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
435	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
436	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	66	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
437	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	59	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
438	JUNIO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
439	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	CASADO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
440	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
441	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$15,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
442	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,390	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
443	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
444	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
445	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
446	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
447	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
448	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
449	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,124	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
450	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$18,372	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
451	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
452	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
453	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	58	CASADO	AREQUIPA	\$17,790	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
454	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
455	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
456	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
457	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,360	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
458	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	24	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
459	JUNIO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,490	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
460	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	CASADO	AREQUIPA	\$13,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
461	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
462	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,590	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
463	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
464	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
465	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
466	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	MOQUEGUA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
467	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
468	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
469	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
470	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
471	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

472	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
473	JUNIO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10.390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	PANEL	SÍ COMPRÓ
474	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
475	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	63	CASADO	AREQUIPA	\$10.990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
476	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	CASADO	AREQUIPA	\$9.990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
477	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
478	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
479	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
480	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
481	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$12.990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	NO COMPRÓ
482	JUNIO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10.890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
483	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	67	CASADO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
484	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
485	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
486	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
487	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	67	CASADO	AREQUIPA	\$21.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	NO COMPRÓ
488	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	CASADO	AREQUIPA	\$10.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
489	JUNIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
490	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	CASADO	AREQUIPA	\$7.990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
491	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	CASADO	AREQUIPA	\$9.990	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
492	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$10.990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
493	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.050	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
494	JUNIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.180	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
495	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
496	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$11.590	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
497	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
498	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	67	SOLTERO	PUNO	\$14.390	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	NO COMPRÓ
499	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
500	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
501	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
502	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
503	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	CASADO	AREQUIPA	\$15.990	MOTOR PLAZA	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
504	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
505	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.940	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
506	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
507	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$9.990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
508	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
509	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$15.990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
510	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
511	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
512	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	CASADO	AREQUIPA	\$7.990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
513	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	49	CASADO	AREQUIPA	\$11.460	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
514	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	74	VIUDO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
515	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	62	CASADO	AREQUIPA	\$10.590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
516	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	CASADO	MOQUEGUA	\$7.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
517	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
518	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
519	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	CASADO	AREQUIPA	\$10.590	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
520	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$11.590	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
521	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	CASADO	AREQUIPA	\$7.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
522	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
523	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	62	CASADO	AREQUIPA	\$9.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
524	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
525	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
526	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$11.000	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
527	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$7.990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
528	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	CASADO	AREQUIPA	\$10.090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
529	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
530	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	72	CASADO	AREQUIPA	\$9.990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
531	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	64	CASADO	AREQUIPA	\$10.990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

532	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
533	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
534	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	55	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
535	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
536	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
537	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	63	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
538	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,110	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
539	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,999	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
540	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
541	JULIO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$16,500	AV.PARRA	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
542	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
543	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,590	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
544	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	CASADO	AREQUIPA	\$12,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
545	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$14,090	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
546	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
547	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	23	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
548	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	64	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
549	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	CASADO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
550	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	24	SOLTERO	PUNO	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
551	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	24	SOLTERO	PUNO	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
552	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	CASADO	AREQUIPA	\$11,098	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
553	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,005	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
554	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
555	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
556	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	67	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
557	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$21,990	AV.PARRA	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
558	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
559	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,750	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
560	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
561	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
562	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
563	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$17,990	MOTOR PLAZA	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
564	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$12,990	MOTOR PLAZA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
565	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	60	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
566	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,890	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
567	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	MOQUEGUA	\$7,990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
568	JULIO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
569	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
570	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
571	JULIO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	SOLTERO	AREQUIPA	\$14,590	AV.PARRA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
572	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
573	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
574	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	APURIMAC	\$10,490	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
575	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
576	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
577	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
578	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,500	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
579	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$17,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
580	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	59	CASADO	AREQUIPA	\$10,490	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
581	AGOSTO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
582	AGOSTO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,290	AV.PARRA	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
583	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	MOQUEGUA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
584	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
585	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	52	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
586	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
587	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
588	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
589	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
590	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	78	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
591	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ

592	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
593	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	58	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
594	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	68	CASADO	AREQUIPA	\$9,950	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
595	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,090	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
596	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
597	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
598	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
599	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	74	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
600	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
601	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,540	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
602	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,596	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
603	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
604	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
605	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	CUZCO	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
606	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	85	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,590	MOTOR PLAZA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
607	AGOSTO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,488	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
608	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	65	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
609	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	62	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
610	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	APURIMAC	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
611	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$9,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
612	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,940	AV.PARRA	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
613	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
614	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$26,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	NO COMPRÓ
615	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,290	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
616	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	CASADO	AREQUIPA	\$16,990	AV.PARRA	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
617	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
618	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
619	AGOSTO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
620	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
621	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	MOQUEGUA	\$9,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
622	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	18	CASADO	PUNO	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
623	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	66	CASADO	AREQUIPA	\$19,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
624	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	24	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
625	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
626	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	35	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
627	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	60	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
628	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	58	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
629	AGOSTO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
630	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$19,990	AV.PARRA	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
631	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$12,990	MOTOR PLAZA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
632	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
633	AGOSTO	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
634	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,000	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
635	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	CASADO	AREQUIPA	\$13,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
636	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	PUNO	\$10,300	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
637	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,090	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
638	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
639	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
640	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
641	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
642	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,200	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
643	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	19	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
644	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
645	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,400	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
646	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
647	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	70	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
648	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$12,380	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
649	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
650	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
651	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ

652	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
653	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$15,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
654	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	63	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
655	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	58	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
656	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$14,790	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
657	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	22	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
658	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	CASADO	AREQUIPA	\$10,890	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
659	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	CASADO	AREQUIPA	\$10,400	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
660	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
661	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	CASADO	AREQUIPA	\$14,290	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	NO COMPRÓ
662	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
663	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
664	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,890	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
665	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
666	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
667	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
668	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	NO COMPRÓ
669	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	52	DIVORC.	AREQUIPA	\$9,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
670	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
671	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$15,990	AV.EJERCITO	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
672	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,940	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
673	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
674	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
675	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
676	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
677	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	71	CASADO	AREQUIPA	\$12,890	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
678	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
679	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
680	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$15,990	MOTOR PLAZA	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
681	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
682	AGOSTO	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$19,990	AV.PARRA	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
683	AGOSTO	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
684	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
685	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	52	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
686	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	23	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,490	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
687	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	29	VIUDO	AREQUIPA	\$19,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
688	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
689	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	CASADO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
690	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
691	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,990	AV.PARRA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
692	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	60	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
693	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
694	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,500	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
695	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
696	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
697	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
698	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$15,990	AV.EJERCITO	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
699	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
700	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,290	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
701	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$10,400	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
702	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
703	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	30	SOLTERO	MOQUEGUA	\$10,999	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
704	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	CASADO	AREQUIPA	\$15,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
705	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
706	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
707	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,052	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
708	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,890	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
709	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
710	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
711	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

712	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
713	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	56	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
714	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$11,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
715	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
716	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	57	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
717	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,590	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
718	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,990	AV.PARRA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
719	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
720	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$15,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
721	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
722	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
723	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
724	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
725	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,440	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
726	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
727	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
728	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
729	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
730	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
731	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
732	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
733	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$20,622	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
734	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,190	MOTOR PLAZA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
735	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	76	VIUDO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
736	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
737	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
738	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$13,990	MOTOR PLAZA	BRASIL	SEDÁN	NO COMPRÓ
739	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
740	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
741	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
742	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
743	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
744	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
745	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
746	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
747	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
748	SETIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
749	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
750	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
751	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
752	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	73	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
753	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
754	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
755	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
756	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,766	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
757	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,766	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
758	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,766	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
759	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
760	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
761	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
762	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	47	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
763	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	23	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	NO COMPRÓ
764	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
765	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
766	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	68	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,840	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
767	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	68	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,840	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
768	SETIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
769	OCTUBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$26,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
770	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
771	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

772	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	PUNO	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
773	OCTUBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$14,500	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
774	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
775	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	CASADO	AREQUIPA	\$19,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	NO COMPRÓ
776	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	54	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
777	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
778	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
779	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
780	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
781	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
782	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,098	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
783	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
784	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	41	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
785	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
786	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
787	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
788	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$23,000	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
789	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	44	CASADO	PUNO	\$7,990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
790	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
791	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	MOTOR PLAZA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
792	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
793	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	52	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
794	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	51	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
795	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
796	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
797	OCTUBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
798	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
799	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
800	OCTUBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
801	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
802	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
803	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,890	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
804	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
805	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
806	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
807	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	23	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
808	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$20,990	AV.EJERCITO	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
809	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
810	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
811	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
812	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	MOQUEGUA	\$10,940	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
813	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
814	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
815	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
816	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	69	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
817	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
818	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
819	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	21	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
820	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
821	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	63	CASADO	CUZCO	\$10,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
822	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	71	DIVORC.	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
823	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
824	OCTUBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$15,490	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
825	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
826	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	CASADO	MOQUEGUA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
827	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
828	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
829	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	CASADO	PUNO	\$11,290	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
830	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
831	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	39	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

832	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
833	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	59	DIVORC.	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
834	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
835	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
836	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
837	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
838	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
839	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	66	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
840	OCTUBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$7,690	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
841	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	CASADO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
842	OCTUBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
843	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	CASADO	AREQUIPA	\$8,290	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
844	NOVIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
845	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
846	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
847	NOVIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$7,790	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
848	NOVIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$7,790	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
849	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$15,490	AV.PARRA	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
850	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	73	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
851	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$20,090	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
852	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	CASADO	AREQUIPA	\$20,990	AV.PARRA	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
853	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	56	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
854	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
855	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
856	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
857	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	DIVORC.	AREQUIPA	\$9,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
858	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
859	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
860	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	DIVORC.	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
861	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	CASADO	AREQUIPA	\$12,390	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
862	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
863	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	DIVORC.	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
864	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
865	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	81	CASADO	CUZCO	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
866	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	58	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
867	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
868	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
869	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
870	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	45	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
871	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	45	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
872	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
873	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,390	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
874	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
875	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	35	SOLTERO	AREQUIPA	\$18,000	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
876	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
877	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
878	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	39	CASADO	AREQUIPA	\$15,490	AV.EJERCITO	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
879	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$13,690	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
880	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
881	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$12,890	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
882	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,690	AV.EJERCITO	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
883	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	54	CASADO	AREQUIPA	\$13,690	MOTOR PLAZA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
884	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
885	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	DIVORC.	MOQUEGUA	\$20,990	AV.EJERCITO	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
886	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	64	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
887	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
888	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	52	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
889	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,890	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
890	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
891	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	64	CASADO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

892	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
893	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
894	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	42	SOLTERO	AREQUIPA	\$15,490	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
895	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
896	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
897	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
898	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	44	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
899	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
900	NOVIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	30	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
901	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
902	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
903	DICIEMBRE	PERSONA JURIDICA				MOQUEGUA	\$8,459	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
904	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	51	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
905	DICIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$15,797	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
906	DICIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$11,990	MOTOR PLAZA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
907	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
908	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
909	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	DIVORC.	AREQUIPA	\$10,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
910	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
911	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	26	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
912	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
913	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
914	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,740	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
915	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	47	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
916	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	55	CASADO	AREQUIPA	\$10,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
917	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
918	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,690	AV.EJERCITO	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
919	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
920	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	75	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,690	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
921	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	32	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,790	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
922	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,990	AV.PARRA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
923	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
924	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
925	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
926	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
927	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
928	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	57	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
929	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,990	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
930	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,790	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
931	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	37	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,990	MOTOR PLAZA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
932	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	61	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.EJERCITO	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
933	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
934	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,990	AV.PARRA	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
935	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	CASADO	AREQUIPA	\$7,790	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
936	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	CASADO	AREQUIPA	\$11,383	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
937	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
938	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	50	CASADO	PUNO	\$15,490	AV.PARRA	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
939	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	63	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	NO COMPRÓ
940	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	53	CASADO	AREQUIPA	\$13,690	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
941	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	20	CASADO	AREQUIPA	\$7,790	AV.EJERCITO	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
942	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	40	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
943	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	33	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
944	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
945	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	31	SOLTERO	AREQUIPA	\$9,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
946	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,790	AV.PARRA	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
947	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$11,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
948	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	56	CASADO	AREQUIPA	\$9,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
949	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	45	SOLTERO	AREQUIPA	\$7,790	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
950	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	CASADO	AREQUIPA	\$15,490	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
951	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	26	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

952	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	47	CASADO	AREQUIPA	\$9,790	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
953	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
954	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	49	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
955	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	25	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	MOTOR PLAZA	CHINA	SEDÁN	NO COMPRÓ
956	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	54	CASADO	AREQUIPA	\$9,790	AV.PARRA	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
957	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	CASADO	AREQUIPA	\$7,790	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
958	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
959	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	38	SOLTERO	APURIMAC	\$10,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
960	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	48	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	AV.PARRA	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
961	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	51	CASADO	AREQUIPA	\$7,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
962	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	29	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
963	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
964	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,190	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
965	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	43	SOLTERO	AREQUIPA	\$20,490	AV.PARRA	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
966	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	36	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,650	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
967	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	34	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,102	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
968	DICIEMBRE	PERSONA JURIDICA				LIMA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
969	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	46	SOLTERO	AREQUIPA	\$16,571	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
970	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	63	CASADO	AREQUIPA	\$11,190	AV.EJERCITO	CHINA	MULTIPROPÓSITO	SÍ COMPRÓ
971	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	24	SOLTERO	AREQUIPA	\$8,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	HATCHBACK	SÍ COMPRÓ
972	DICIEMBRE	PERSONA JURIDICA				AREQUIPA	\$9,490	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	PANEL	SÍ COMPRÓ
973	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	41	SOLTERO	AREQUIPA	\$24,990	PARQUE INDUSTRIAL	COREA	SUV	SÍ COMPRÓ
974	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	MASCULINO	22	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,990	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	BARANDA	SÍ COMPRÓ
975	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	28	SOLTERO	AREQUIPA	\$13,997	PARQUE INDUSTRIAL	BRASIL	SEDÁN	SÍ COMPRÓ
976	DICIEMBRE	PERSONA NATURAL	FEMENINO	27	SOLTERO	AREQUIPA	\$10,790	PARQUE INDUSTRIAL	CHINA	SEDÁN	SÍ COMPRÓ

Nota. Base de datos de los clientes de la concesionaria automotriz estudiada, 2017. Elaboración propia en base a la data del sistema de gestión automotriz de la organización.

