

**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Escuela de Ingeniería Comercial**



**“ANÁLISIS Y PROPUESTA: CASO IMPUESTO VERDE A LOS  
AUTOMOVILES EN LA COMUNA DE VIÑA DEL MAR**

**MEMORIA PARA OPTAR  
AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO**

**Javier Esteban Ratto González**

**VIÑA DEL MAR, 2015**

## AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a mis padres Juan y Jimena, quienes junto a mis hermanos Felipe y Daniella han sido el gran apoyo en esta etapa; también a Mariafernanda por su cariño y mis amigos, quienes me acompañaron en este camino.

También agradezco a mi profesor guía Juan Manuel Muñoz, por su disposición y dedicación.

Por último, agradecer a funcionarios, académicos, compañeros y todas aquellas personas que son parte de este crecimiento.



## ÍNDICE

|  |            |
|--|------------|
| <b>ÍNDICE</b> .....  | <b>i</b>   |
| <b>RESUMEN</b> .....   | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>iii</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | <b>1</b>   |
| <b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</b> .....  | <b>3</b>   |
| 1. Marketing.....  | 4          |
| 1.1 Marketing Mix y las cuatro “C” del Marketing .....   | 5          |
| 1.1.2 Dirección de Marketing .....   | 7          |
| 1.1.3 Comunicación .....   | 8          |
| 1.1.4 Cadena de Valor .....  | 9          |
| 1.1.4.1 Mezcla de comunicaciones de Marketing .....  | 12         |
| 1.1.4.2 Marketing Holístico.....   | 13         |
| 1.1.4.3 Plan de Comunicación .....   | 15         |
| 1.2 Marco Legal .....  | 17         |
| 1.2.2 Ley 18.483 .....   | 18         |
| 1.2.3 Decreto 241.....   | 19         |
| 1.2.3.1 Vehículo motorizado liviano .....  | 19         |
| 1.2.3.2 Vehículos livianos de pasajeros .....  | 19         |
| 1.2.4 Formula cálculo impuesto verde .....   | 20         |
| <b>CAPITULO II SECTOR AUTOMOTRIZ</b> .....   | <b>22</b>  |
| 2.1 Venta de Automóviles en Chile .....  | 22         |
| 2.1.1 Tasa motorización en Chile período 2005-2014.....  | 24         |
| 2.1.2 Evolución venta vehículos livianos período 2003-2013.....  | 25         |
| 2.1.2.1 Venta de vehículos livianos y medianos por mes, años 2013- 2014....  | 26         |
| 2.1.3 Grafico comparativo vehículos motorizados en circulación V Región y<br>Comuna Viña del Mar periodo 2004-2014. .... | 29         |
| 2.2 Grupos automotrices en el Mercado chileno .....  | 30         |
| 2.2.1 Distribuidoras automotrices en Viña del mar .....  | 31         |
| <b>CAPITULO III INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS</b> .....   | <b>32</b>  |
| 3.1 Antecedentes .....   | 32         |

|         |   |           |
|---------|---|-----------|
| 3.2     | Objetivos .....   | 33        |
| 3.2.1   | Cobertura .....   | 33        |
| 3.3     | Metodología .....   | 34        |
| 3.3.1   | Diseño de la investigación.....   | 34        |
| 3.3.2   | Fuente de datos .....   | 34        |
| 3.3.2.1 | Fórmula de la población finita: .....   | 35        |
| 3.4     | Conclusión entrevistas .....  | 37        |
| 3.5     | Hipótesis .....   | 38        |
| 3.6     | Análisis cuestionarios.....   | 39        |
| 3.6.1   | Conclusión cuestionario .....   | 53        |
|         | <b>CAPITULO IV PROPUESTA .....</b>  | <b>55</b> |
| 4.1     | Plan estratégico de Comunicación Integral, Automotoras de la Comuna de Viña del Mar. .... | 56        |
| 4.1.1   | Audiencia meta .....  | 56        |
| 4.1.2   | Determinación de los Objetivos.....   | 57        |
| 4.1.3   | Modelo Jerarquías de efectos. ....  | 58        |
| 4.1.4   | Diseño del mensaje.....   | 60        |
| 4.1.5   | Canales de comunicación .....   | 61        |
| 4.1.6   | Establecer el presupuesto.....  | 62        |
| 4.1.7   | Mezcla de Comunicación. ....  | 64        |
| 4.1.8   | Cuantificación de los resultados.....   | 65        |
| 4.1.9   | Consideraciones del Plan estratégico de Comunicación.....                                 | 66        |
| 4.2     | Conclusión .....  | 67        |
|         | <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>   | <b>69</b> |
|         | <b>ANEXOS .....</b>   | <b>72</b> |
|         | Anexo nº 1 Entrevista en profundidad .....  | 73        |
|         | Anexo nº 2 Entrevista en profundidad .....  | 75        |
|         | ANEXO nº 3 CUESTIONARIO .....   | 77        |
|         | ANEXO nº 4 RESULTADOS CUESTIONARIO .....  | 79        |
|         | ANEXO nº 5 Decreto 241 .....  | 83        |

## **RESUMEN**

La presente tesis investiga cómo se desenvuelve la instauración del impuesto verde a los automóviles en la comuna de Viña del Mar, así como las variables que se desprenden del cálculo de este. Durante el estudio, se analiza el mercado desde la perspectiva cualitativa y cuantitativa para poder visualizar los efectos que ha tenido tanto en las automotoras como en los adquirentes de vehículos el gravamen mencionado. Esto da origen a la hipótesis de la investigación, que por consecuencia forma parte de la propuesta final del estudio, el programa estratégico de comunicación integral para las distribuidoras de automóviles nuevos de la ciudad.

## **ABSTRACT**

This thesis investigates the effects of the introduction of the green tax to cars in the city of Viña del Mar, as well as the variables that arise from the calculation of this tax. During the study, the market is analyzed from a qualitative and quantitative perspective to visualize the consequences that has the tax, on the vehicle acquirers from sells companies and those who acquires vehicles particularly. This gives rise to the hypothesis of the research, that, consequently, form part of the final proposal of the study, strategic communication program for distributors of new cars in the city.

## INTRODUCCIÓN

El mercado Automotriz en Chile ha reflejado un evidente crecimiento en los últimos años, tanto así que la Asociación Nacional Automotriz (ANAC) de Chile ha fijado las ventas en 378.000 unidades de vehículos livianos y medianos en el año 2013, dejando atrás los números menores de los años anteriores y evidenciando el alza sostenida de los últimos años.

El 29 de Diciembre del 2014 y formando parte de la nueva Reforma Tributaria comenzó a regir el “Impuesto Verde a Automóviles” en nuestro país, tributo que es un gravamen adicional al IVA determinado por el precio del vehículo, el consumo de combustible y sus emisiones de Óxido de nitrógeno (NOx), lo cual ha afectado las ventas, disminuyendo en un 10,2% en comparación al mismo mes del 2013. Es por estos motivos que la ANAC ha mostrado preocupación y en sus proyecciones ha pronosticado ventas anuales de 275.000 unidades, un 18,5% menos que el año anterior por lo que la incertidumbre se vuelve latente sobre el mercado Automotriz y su tendencia.

Debido al gran debate que produce hoy en día la sustentabilidad a nivel país, este también recae a diversos mercados, como es el Automotriz, pero como todo sistema de recaudación fiscal al ser aplicado genera ecos en entorno a la implementación y funcionalidad, más todavía al tener que medir el aporte ambiental que este genera.

Es por esto que debemos evaluar este gravamen sumado a la norma que rige la contaminación de los automóviles en Chile, Euro 5, la que desde Septiembre del 2014 obliga a los vehículos nuevos diesel a contar con un filtro de emisión de gases que tiene al país a la vanguardia del control contaminante en Latinoamérica.

Al tener por un lado la finalidad recaudadora del impuesto y por otro el que ingresen menos vehículos contaminantes al parque automotor, se genera esta problemática de parte de ambos bandos, ya que no se logra identificar el impacto que tendrá en la comuna el impuesto.

Es por esto que se hace menester evaluar las variables y el impacto que tiene en los automovilistas de la comuna el aumento de precio de los automóviles, como también de que manera interiorizan el gravamen para luego generar una propuesta de comunicación a las automotoras .

Debiendo destacar los siguientes puntos relevantes del estudio:

Capítulo I: Marco teórico de la investigación

Capítulo II: El Sector automotriz en Chile

Capitulo III: Investigación y desarrollo

Capitulo IV: Propuesta: Plan de Comunicación



## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Chile es un país que ha sufrido cambios en ámbitos políticos, económico, social y cultural, siendo estos fieles reflejos de necesidades que a lo largo del tiempo han afectado no solo a nuestro país, sino a todo el mundo. Como respuesta a estas variaciones el humano ha ido un paso adelante, buscando mejoras en todas las índoles ya sea alimentación, comunicación y excepcionalmente transporte.

Es así como en primera instancia se buscó ayuda en aquellos mamíferos que han acompañado por años a nuestra especie, quienes por siglos simplificaron el traslado de carga y así el asentamiento humano sedentario.

Pero la incesante necesidad de mejorar, acompañado de la mejoría tecnológica lograda con el vapor en primera instancia, permitieron que a fines del siglo XIX, en Alemania, se pudiese crear el primer automóvil a gasolina que permitía desplazarse a 20 km/hr. Y con un gasto de petróleo muy superior al de hoy en día.

La evolución del automóvil ha sido gigantesca, gracias al nuevo uso de tecnologías se han simplificado tareas que en un comienzo resultaban de lo más complejas; aunque la función del automóvil no ha variado con los años, el mercado automotriz si lo ha hecho ya que son cada vez más los accesorios y herramientas que permiten a este medio de transporte acceder a más seguridad y mejor rendimiento.

## **1. Marketing**

La disyuntiva que se genera por el concepto marketing no es algo nuevo, por generaciones se ha discutido lo referente a este término y aquellos ámbitos que cubre, aunque una de las definiciones más concretas es la del siguiente autor. “El Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.” (Kotler y Keller ,2012, pág. 5), de la definición anterior debemos resaltar que este conjunto de actividades que se relacionan y forman este proceso social, es generado en base a las necesidades de un grupo de individuos o personas, quienes a través de este intercambio ven saciado este deseo por productos o servicios los cuales son valorados y ofertados . También debemos destacar que el concepto de Marketing explora entornos económicos que varían, haciendo de este término un eje fundamental para las organizaciones, tornándose como el desafío de todo negocio en el ámbito social.

## 1.1 Marketing Mix y las cuatro “C” del Marketing

Existen muchos aspectos importantes para lograr una buena combinación comercial que logre llegar a los clientes de manera eficaz, pero es E. Jerome McCarthy quien en su libro “Comercialización(1960)” nos acerca a aquellos ejes fundamentales que el gerente de Marketing debe dilucidar para cumplir el objetivo. Producto, plaza, promoción y precio(4P) son los aspectos bases para lograr la satisfacción del consumidor y que tiene en su importancia relativa la simultaneidad de su actuar “Cuando se elige una mezcla comercial, todas las decisiones acerca de estas cuatro P deben adoptarse simultáneamente de ahí que los cuatro elementos se dispongan alrededor del Cliente en un círculo, para indicar su coigualdad.”(McCarthy, 1974, pág. 43). A continuación se detallaran el alcance de los ejes fundamentales del Marketing Mix :

- **Producto:** Principalmente se ocupa de tener el producto adecuado para el mercado que se quiere obtener, ocupándonos específicamente dónde, cuándo y por quién se ofrecerán en venta los bienes y servicios.
- **Plaza:** Todos las funciones, problemas e instituciones que participan en el traslado del producto adecuado al mercado que se quiere alcanzar.
- **Promoción:** Se ocupa de los métodos de comunicación al mercado en cuestión datos acerca del producto adecuado que se venderá en el sitio conveniente a un precio justo.
- **Precio:** se debe contemplar la naturaleza de la competencia en el mercado que pretende conquistar, así como las prácticas corrientes en relación a los márgenes, los descuentos y condiciones de venta.

Si bien McCarthy señala la importancia de las cuatro P al momento de llegar al cliente, esta importancia es relevante en una óptica del proceso del marketing, solo desde la perspectiva del vendedor, es por eso que Robert Lauterborn planteo en 1990 las cuatro C del marketing, otorgándole similar importancia a: Consumidor, Costo para el Consumidor, Conveniencia y Comunicación.

Esta nueva mirada deja de centrar la mirada en el producto, sino que es el cliente el que tiene necesidades que hay que satisfacer, la ubicación y puntas de ventas estratégicos pasan a ser facilitadores de consumo para el cliente, también la comunicación ha cambiado generándose vínculos y más cercanía con el consumidor y finalmente el precio es definido con una variable en términos de costo para el vendedor y el precio que el cliente está dispuesto a pagar.

### 1.1.2 Dirección de Marketing

Para que el Marketing funcione como proceso social, así mismo se deben realizar sus actividades de manera correcta, para lo cual dentro de la organización debe existir una suma de habilidades y capacidad de trabajo que respondan de buena forma, es así que cuando una de estas actividades es realizada de manera eficiente el proceso general se optimiza dando lugar a la Dirección de Marketing, que en otras palabras es “El arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.”(Kotler y Keller, 2006, pág.6)

Por un lado vemos que la Dirección de Marketing aboga por encontrar a aquellos clientes, que permaneciendo o aumentando en número, se sienten satisfechos por el marco comunicacional y el valor entregado, pero por otro lado existe la presión de la fidelidad para tener un producto o servicio que se ajuste al cliente de manera perfecta.

Según Kotler y Armstrong(2008) para tener una estrategia de Marketing ganadora, la dirección de Marketing debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿A qué consumidores atenderemos?
- ¿Cómo podemos servir mejor a estos clientes?

Para utilizar la comunicación como eje fundamental de una estrategia de marketing exitosa.

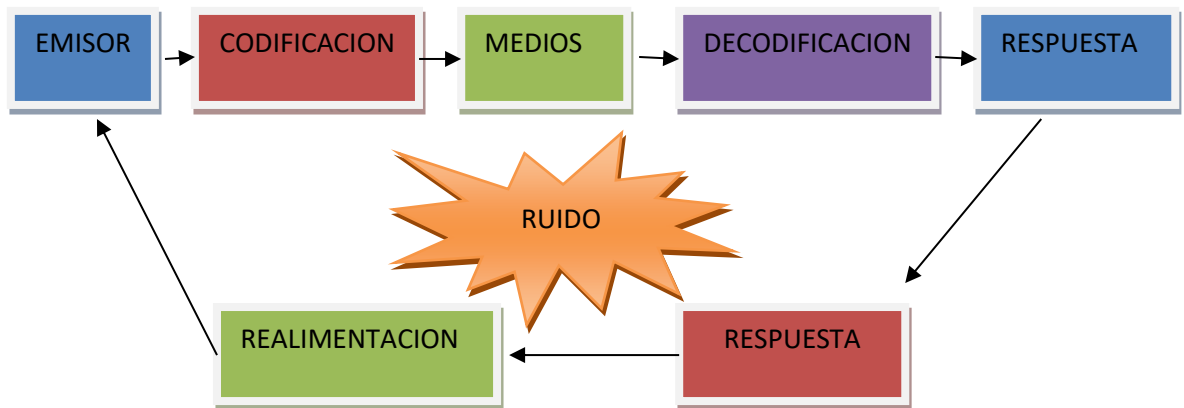
### 1.1.3 Comunicación

La Comunicación según la RAE es la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor,” pero sabemos que en Marketing el concepto engloba más que dicha definición. Para Lambin con comunicación de marketing “Nos referimos a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, autoridades públicas y a su propio personal.”(2008) Cabe destacar el sentido transversal de estas señales o mensajes, que no solo se sitúan sobre los consumidores o público en general, sino sobre los stakeholders en su totalidad, incluyendo valores o principios que la empresa manifiesta.

El proceso de la comunicación puede ser explicado a través del siguiente modelo, que incluye 9 herramientas para su comprensión (Kotler, 1997, pág.568) :

- Emisor: La parte que envía algún mensaje a otra parte.
- Codificación: El proceso de transformar el mensaje pretendido en imágenes, lenguaje, signos, símbolos, etc.
- Mensaje: La información o la pretensión por parte del emisor de estar comunicado con el receptor.
- Medios: Los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje se mueve desde el emisor al receptor.
- Decodificación: el proceso a través del cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos.

- Receptor: La audiencia objetivo.
- Respuesta: El conjunto de reacciones que el receptor experimenta luego de la exposición del mensaje.
- Efecto de realimentación(feedback): La parte de la respuesta del público objetivo que el receptor comunica al emisor.
- Ruido: Las distorsiones que ocurren durante el proceso de comunicación.



Kotler (1967/2005)

#### 1.1.4 Cadena de Valor

Según Michael Porter en el libro “Administración”(2006) define la Cadena de valor como “Serie de actividades clave que directamente generan o apoyan la producción de aquello que la empresa a final de cuenta ofrece a los consumidores”.

Para el autor existe una separación entre estas actividades donde encontramos a las actividades Primarias, que son aquellas que intervienen de

manera directa en el proceso de producción de un bien o servicio, y que lo ponen en las manos del cliente, dentro de las cuales encontramos:

- Logística interna: Consta de actividades diseñadas para la recepción, almacenamiento y distribución de insumos a los productos o servicios.
- Operaciones: Las actividades mediante las cuales los insumos se transforman en productos o servicios.
- Logística Externa: actividades para llevar el producto o servicio al cliente.
- Marketing y ventas: tiene como objetivo que el cliente se entere del producto o servicio del cual se dispone en la compañía.
- Servicio: actividades diseñadas para mantener el producto en las manos del cliente después de la compra y aumentar las probabilidades de que repita la compra.

Las actividades de Apoyo facilitan la creación del producto o servicio, así como su transferencia hacia el cliente y encontramos las siguientes:

- Abastecimiento: Suministrar los activos aprovechables y consumibles a cada una de las actividades primarias.
- Desarrollo de tecnología: Se refiere a la relación entre las herramientas con el equipo, y la ejecución de dicha experiencia en el ejercicio mismo.
- Administración de los recursos humanos: actividades que engloban el proceso de selección, capacitación, evaluación, remuneración y



desarrollo de recursos humanos que están presentes en las cinco actividades primarias.

- Infraestructura de la empresa: Más que a las instalaciones mismas de la empresa, se refiere a las funciones que dan apoyo a las actividades primarias, como: Planeación, finanzas, contabilidad etc.

#### **1.1.4.1 Mezcla de comunicaciones de Marketing**

La comunicación supone la transmisión de un mensaje entre el emisor y el receptor, cuando lo vemos en el concepto Marketing, esta transmisión se da entre una empresa/negocio y el cliente, por lo cual la manera de llegar al consumidor se basa en una mezcla de marketing que según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) se puede realizar a través de estas principales herramientas:

- **Publicidad:** Es una forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado.
- **Fuerza de Ventas:** Tiene como objetivo organizar un dialogo verbal con los clientes potenciales y actuales, y emitir un mensaje adecuado al objetivo de corto plazo de cerrar una venta. Su función es también reunir información para la empresa.
- **Promoción:** Incluye todos los incentivos de corto plazo, generalmente se organiza sobre bases temporales y/o locales, y se diseña para estimular la compra inmediata y movilizar las ventas más rápidamente de lo que ocurriría sin ella.
- **Relaciones Públicas:** Incluyen una variedad de acciones cuyo objetivo es establecer una imagen corporativa y un clima de entendimiento y confianza mutua entre la empresa y sus distintos públicos. Aquí el objetivo de comunicación es, más que vender, obtener el apoyo de la opinión pública para las actividades económicas de la empresa.

- **Publicidad Directa:** A las herramientas tradicionales de comunicación debe sumarse el correo electrónico, la venta por catálogo, las ferias y exhibiciones, la venta telefónica etc.

#### **1.1.4.2 Marketing Holístico**

Según la RAE por Holístico entendemos “Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen” esto quiere decir que no podemos fragmentar tanto actividades como procesos ya que a nivel macro debe ser visto como un sistema global, como un todo con cuyo sistema para ese mismo todo y no dividido en diversas áreas.

Por otro lado cuando cerramos el ámbito al concepto Marketing, es Keller y Kotler quienes nos acercan al concepto del Marketing Holístico, para tener una visión global del término “Se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El Marketing Holístico es consciente de que “todo importa” en el Marketing y de que es necesario adoptar una amplia e integrada. Existen cuatro componentes del Marketing Holístico: Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno y Marketing social” (2006, pág. 17).

- **Marketing Relacional :** Tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave

(consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing)  
con el fin de conservar e incrementar el negocio<sup>1</sup>

- **Marketing Integrado:** Implica seleccionar aquellas opciones de comunicación que se refuercen entre si y se complementen entre ellas para lograr integración entre las partes. El Marketing Integrado tiene dos facetas fundamentales: existe una gran cantidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor; todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.
- **Marketing Interno:** Es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Debe desarrollarse en dos niveles, en primer lugar las diferentes funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, administración de productos, investigación de mercados) deben estar coordinadas. En segundo nivel el marketing debe ser aceptado por otros departamentos, es decir también deben “pensar en el cliente”.
- **Marketing Social o Socialmente Responsable:** Incluye el concepto de Marketing social y la comprensión de las principales temas de interés público así como del contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.

---

<sup>1</sup> Evert Gummesson, *Total Relationship Marketing* (Boston: Butterworth-Heinemann, 1999); Regis McKenna, *Relationship Marketing* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1991); Martin Christopher, Adrian Payne y David Ballantyne, *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together* (Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann, 1991).

### 1.1.4.3 Plan de Comunicación

Toda empresa o negocio necesita una estructura que permitirá comunicarse institucionalmente con todos aquellos agentes internos o externos durante el ciclo de vida de los procesos, y esa base es el Plan de comunicación que al ser un instrumento que abarca toda la programación comunicativa de la empresa debe coordinar todos sus esfuerzos en cumplir el objetivo comunicacional.

Según Kotler las etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz son:

1. Identificar el público meta: Consiste en definir al público de interés al cual va dirigido el mensaje, esto determinara qué decir, cómo, cuándo, dónde y a quién.
2. Definir Objetivos: Establecer lo que se busca lograr con la implementación del Plan de comunicación.
3. Diseñar comunicaciones: Consiste en responder tres interrogantes: que decir (contenido del mensaje), como decirlo(estructura del mensaje), y quien debe decirlo(fuente del mensaje).
4. Seleccionar canales: Consiste en establecer el medio por el cual se transmitirá el mensaje.
5. Determinar el presupuesto: Determinar cuánto se debe invertir en la realización del Plan de Comunicación, esto dependerá de muchos factores, es por esto que existen diversos métodos para realizarlo (inversión alcanzable, porcentaje sobre las ventas, paridad competitiva, inversión por objetivos etc.)

6. Definir la mezcla de medios: Las empresas deben distribuir el presupuesto de comunicaciones de marketing en seis herramientas diferentes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas e inserciones pegadas en los medios de comunicación masiva, eventos y experiencias, fuerza de ventas y marketing directo.
7. Medir resultados: El gerente de marketing debe el impacto en el público meta, para ello pregunta a una muestra de miembros de este público si recuerdan o reconocen el mensaje, si lo han visto, cuál era su actitud frente a la marca etc. Esta información luego de ser analizada entrega los primeros indicios de los resultados del producto en el mercado meta.
8. Administrar una comunicación integral de Marketing: Luego de la realimentación en la empresa, se planea estratégicamente la comunicación para así tener un resultado elaborado y dinámico.

Todo este proceso integral permitirá a la empresa tanto ejecutar como evaluar periódicamente si es eficaz la comunicación que la empresa emplea; actualmente las empresas se limitan al momento de ocupar las herramientas de comunicación que poseen, cuando estas pueden ser utilizadas individual o simultáneamente.

## 1.2 Marco Legal

Chile posee tres poderes del Estado encargados de ordenar jurídicamente y satisfacer las necesidades públicas, el ejecutivo, Judicial y Legislativo, este último es el encargado de la elaboración de las leyes que rigen la Nación a través del Congreso Nacional o el Parlamento, siendo el primero de estos el que se subdivide en dos cámaras : diputados y senadores.

Según Marcel Plianol el concepto ley se puede definir como “Ley es una regla social obligatoria establecida con carácter permanente por la autoridad pública y sancionada por la fuerza” De la definición anterior podemos inferir ciertas características como el ser “regla social” que busca sustantivamente regular la conducta de las personas a nivel macro en la sociedad, de forma obligatoria dirigiendo en el actuar de los individuos en determinadas conductas. Por otra parte tiene carácter permanente, dejando a disposición el hecho de que tiene vigencia indefinida ósea dure mientras sea necesario, también es establecida por una autoridad pública, la cual emana de las bases por elecciones previamente realizadas. Finalmente es sancionada por fuerza de ley en caso de infringir la ley previamente mencionada.

### 1.2.2 Ley 18.483

La Ley 18.483 establece el nuevo régimen legal para la industria automotriz en Chile, promulgada en 1985 y con su última versión vigente desde el primero de enero del 2015 en primera instancia toma como consideraciones algunos de los puntos a mencionar a continuación:

- Definición de conceptos, que para los efectos de esta ley se dan por entendidos, dentro de algunos podemos mencionar parte o pieza, componentes, despiece, SKD<sup>2</sup>, vehículo sin uso etc.
- El proceso de registro en la Comisión Automotriz y las promesas a las que se deben ceñir las industrias terminales que se acojan a las normas de esta ley.
- Aranceles aduaneros a los que se exponen al momento de importar materias primas, partes o piezas elaboradas o semi elaboradas como también el derecho ad-valorem del porcentaje correspondiente al derecho de mercadería que deben pagarse por importar CBU, CKD o SKD.
- Exclusiones a la ley como también los cargos y funciones respectivamente de la Comisión Automotriz , quien se encarga de fiscalizar el cumplimiento de las disposiciones de la Ley 18.483 y ejercer las atribuciones designadas en la misma.

---

<sup>2</sup> Semi-Completely Knocked-down (kit semi ensamblado)



### 1.2.3 Decreto 241

Este decreto determina las condiciones para el cálculo del impuesto establecido en el artículo 3º de la Ley 20.780, este gravamen se paga por única vez y grava a los vehículos nuevos motorizados, livianos y medianos y esta expresado en unidades tributarias mensuales.

Para entender mejor lo que engloba el impuesto debemos tener en cuenta lo expresado en el artículo 1º del decreto N°211 del Ministerio de transporte que define a los vehículos de la siguiente manera:

**1.2.3.1 Vehículo motorizado liviano:** Son todos aquellos vehículos con un peso bruto de menos de 2.700 kg. excluidos los de tres o menos ruedas, se califican en vehículos de pasajeros y comerciales.

**1.2.3.2 Vehículos livianos de pasajeros:** Son todos los vehículos motorizados livianos diseñados principalmente para el transporte de personas. Se incluyen en esta definición, las camionetas livianas o furgones con un peso bruto menor a 2.700 kg.

**1.2.3.3 Vehículo liviano comercial:** Son vehículos motorizados livianos con un peso bruto menor a 2.700 kg. Diseñados para el transporte de carga o derivados de estos.

**1.2.3.4 Vehículo motorizado mediano:** Vehículo motorizado destinado al transporte de personas o carga, por calles y caminos, que tiene un peso bruto vehicular igual o superior a 2.700 e inferior a 3.860 kg.

El cálculo del impuesto se realiza en base al rendimiento urbano y a las emisiones de óxido de nitrógeno del vehículo siendo estos determinados por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, también incluye el precio de venta del vehículo el cual incluye el impuesto presentado en el decreto de ley N° 825 sobre ventas y servicios. El cálculo se desglosa de la siguiente manera:

#### 1.2.4 Formula cálculo impuesto verde

$$\text{Impuesto en UTM} = \left[ \left( \frac{35}{RU \left( \frac{km}{lt} \right)} \right) + 120x \left( \frac{g}{km} \right) \text{ de NOx} \right] x (PV x 0.00000006)$$

En el artículo 1º del decreto 241 donde se establecen las condiciones para determinar el rendimiento urbano (RU) y emisiones de oxido de nitrógeno de vehículos motorizados, se definen estos conceptos de la siguiente manera:

- Rendimiento Urbano: Valor numérico del rendimiento de combustible oficial en ciudad, de los vehículos livianos y medianos, medido en kilómetros por litro (km/l), determinado en conformidad a lo indicado por el decreto supremo N° 61, de 2012, de los Ministerios de Energía, Medio Ambiente, Transportes y Telecomunicaciones.
- Emisiones de Óxidos de Nitrógeno (NOx): Valor numérico de las emisiones de NOx del vehículo, expresadas en gramos por kilómetro (g/km), medidas en el proceso de homologación vehicular efectuado por

el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, a través de su Centro de Control y Certificación Vehicular (3CV).

El servicio de Impuestos Internos ha dejado a disposición de todas las personas un “Asistente de cálculo de impuestos a emisiones contaminantes de vehículos nuevos” según marca, tipo de vehículo, modelo, código del informe técnico, información que será entregada por la tesorería de manera electrónica y que forma parte de la lista que hoy completan más de 2.000 vehículos de diversas marcas.

## **CAPITULO II SECTOR AUTOMOTRIZ**

Según la Organización Internacional de Constructores de automóviles (OICA) la producción mundial de automóviles es liderada por China quienes al 2014 poseen el 26,4% de la producción mundial de vehículos, siendo seguidos por Estados Unidos y Japón con un 12,9% y un 10,8% respectivamente.

En América Latina y por primera vez en 10 años México supera en su producción anual a Brasil, con 3.365.306 automóviles, aproximadamente 200.000 unidades más que el país de lengua portuguesa, quien es seguido por Argentina y más atrás Colombia y Venezuela, dejando a Chile en el último puesto debido a que en nuestro país no se producen/fabrican/ensamblan automóviles.

En el mercado chileno los 5 principales grupos automotrices concentran 34 marcas de vehículos y son base de más del 67% de las ventas del sector, estas son Derco, General Motors, SK Bergé e Indumotora. Estos grupos comercializan en nuestro país alrededor de 320 modelos de automóviles siendo en el año 2015 lideradas por Chevrolet y seguidas por Kia, Hyundai y Suzuki.

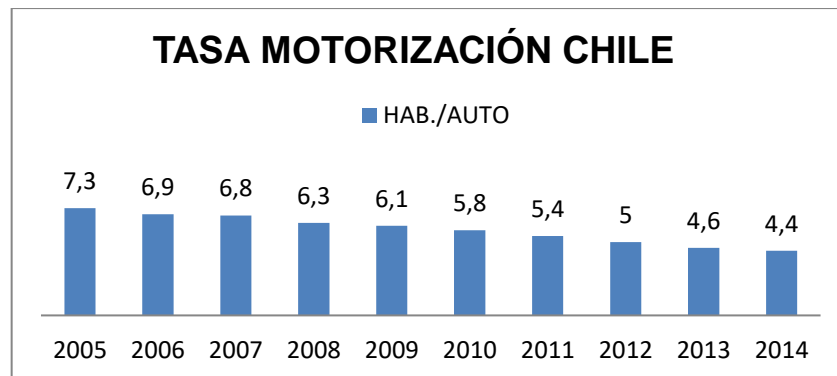
### **2.1 Venta de Automóviles en Chile**

Históricamente Chile se ha visto ligado al mercado automotriz ya sea en la década del 1960 con las primeras plantas de ensamblaje en Arica que de manera paulatina fueron desapareciendo debido a la baja escala de producción y confusión de marcas/modelos que se producía en aquella ciudad. Ya en 1976

con la apertura al comercio exterior, comenzó un alza sostenido en la oferta automotriz lo que llevo a que en 1979 se importaran más de 56.560 vehículos motorizados, estos sumados a la producción nacional, llegando a una oferta total de alrededor de 75.000 unidades. Entre 1990 y el 2010 el número de vehículos en circulación se ha triplicado según la ANAC, desde 960 mil vehículos a 2,8 millones, siendo el 2008 el único año en el que se presentaron bajas en el nivel de ventas, principalmente debido a la crisis subprime que afecto al mundo.

En Chile las ventas han ido en aumento y se ha consolidado detrás de las grandes potencias del continente como un país con ventas en el orden de los 378.000 vehículos al año 2013, según la ANAC, cantidades que se ven reflejadas en un aumento de la productividad y generación de empleos entre el periodo 2010-2013. Pese a esta cifra, durante el año 2015 y luego de la entrada en vigencia del “Impuesto verde a los automóviles” las ventas han ido disminuyendo, mostrando una clara tendencia a la baja, siendo comercializados 337.594 unidades el año 2014, cifra que seguiría empeorando el año 2015(ANAC, informe Mercado Automotriz Dic. 2014).

### 2.1.1 Tasa motorización en Chile período 2005-2014.

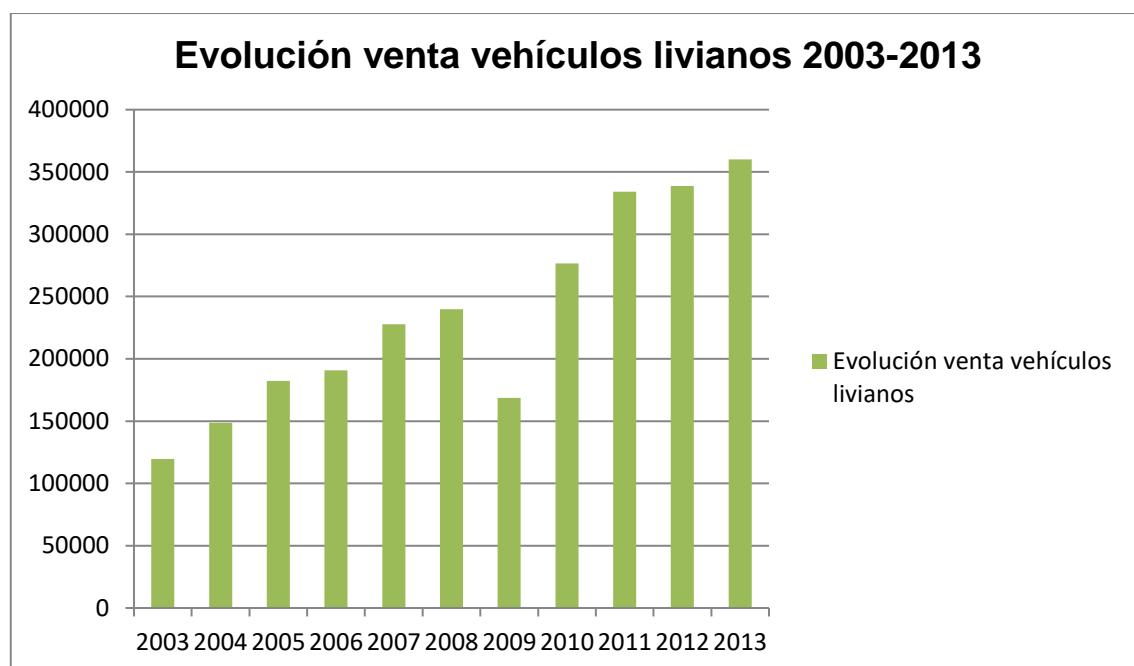


Fuente: FORUM, presentación corporativa Marzo 2015.

Actualmente la tasa de motorización muestra que Chile posee 4,4 habitantes por automóvil al 2014, cifra que ha ido a la baja durante la última década y que en comparación con otros países demuestra la alta cantidad de vehículos que transitan nuestro país, lo que implica una serie de medidas de carácter vial y cultural para evitar congestión en aquellas regiones donde se concentra gran parte del parque automotriz.

Pese a este declinante aumento debido a la penetración consolidada de la industria automotriz en la sociedad chilena, al 2015 existen 23 vehículos motorizados por cada 100 habitantes en el país, siendo la región de Magallanes la con menor tasa de motorización con 2,9 personas por vehículo, aunque solo representa un 1,4% del parque automotriz y posee una baja cantidad de habitantes.

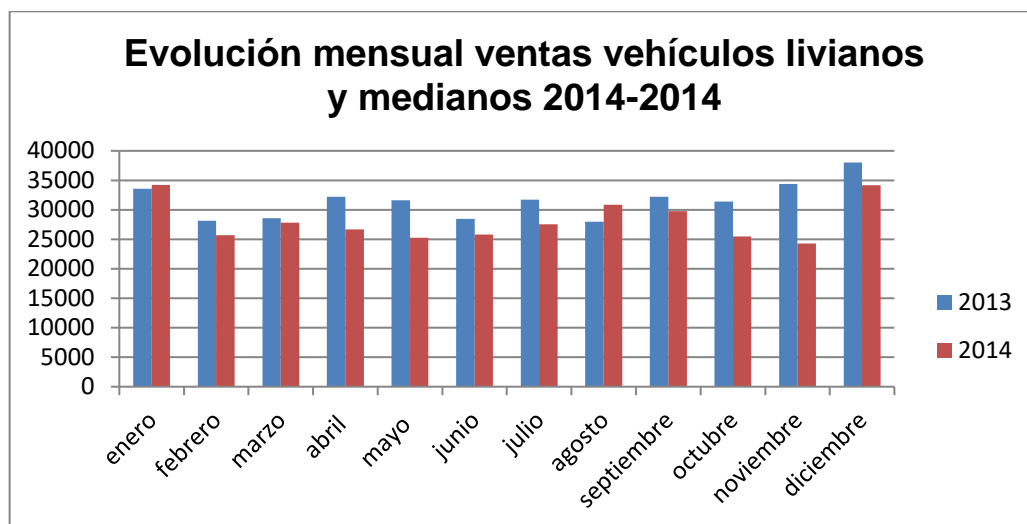
## 2.1.2 Evolución venta vehículos livianos período 2003-2013.



Fuente: Estimación ANAC informe mercado automotriz junio 2013

Directamente relacionado con la tasa de motorización anteriormente mencionada, podemos observar que en los últimos 10 años el parque automotriz en vehículos livianos ha aumentado sus ventas, con un total de 119.526 vehículos vendidos el 2003 la que paulatinamente fue incrementando hasta el año 2008 con 239.835 unidades de venta. El año 2009 y producto de la fuerte crisis financiera mundial, se contrajo la demanda de automóviles, la que al año siguiente, enmendaría su curva ascendente logrando que a Junio del 2013 las ventas logran una estimación de 360.000 de vehículos livianos vendidos, en un parque automotriz en plena expansión.

### 2.1.2.1 Venta de vehículos livianos y medianos por mes, años 2013- 2014.



Fuente: Informe mercado automotor Diciembre 2014 (ANAC)

En la evolución mensual de ventas podemos observar que, en diez de los doce meses, el periodo 2014 registró ventas en menor cantidad que el año anterior, lo que demuestra la tendencia a la baja que en el mercado automotriz ya se hacía latente. En Diciembre del 2013 las ventas alcanzaron las 38.025 unidades, siendo los más altos de aquel año, seguidos por Noviembre con 34.358 vehículos. En el último trimestre del 2014 podemos identificar la mayor diferencia en volumen de ventas, entre el mes de Noviembre y Diciembre con casi 10.000 vehículos menos comercializados por lo que podemos resaltar que la puesta en marcha del gravamen estudiado influyó en gran medida para que se expresara tamaña diferencia.



**Cuadro comparativo ventas mercado liviano y mediano por región 2013-2014.**

| REGIÓN                    | VENTAS 2013 | VENTAS 2014 |
|---------------------------|-------------|-------------|
| XV- Arica y Parinacota    | 538         | 462         |
| I-Tarapacá                | 3.716       | 3.061       |
| II- Antofagasta           | 16.649      | 12.317      |
| III- Atacama              | 5.249       | 3.332       |
| IV- Coquimbo              | 13.520      | 10.605      |
| V- Valparaíso             | 33.309      | 30.524      |
| Región Metropolitana      | 224.369     | 204.682     |
| VI-Lib. Gral.B. O'Higgins | 12.240      | 10.900      |
| VII- Maule                | 11.236      | 9.527       |
| VIII- Bío bío             | 26.670      | 24.927      |
| IX- Araucanía             | 9.424       | 7.919       |
| XIV-Los Ríos              | 3.703       | 3.032       |
| X- Los Lagos              | 12.624      | 11.403      |
| XI-Gral. C. Ibáñez del C. | 1.115       | 1.151       |
| XII- Mag. Y la Antártica  | 3.886       | 3.752       |
| TOTAL                     | 378.248     | 337.594     |

Fuente: Informe mercado automotor Enero 2015.

Para comparar las ventas por región de vehículos livianos y medianos debemos tener en consideración variables que afectan a cada eje territorial chileno, como también el sector productivo que predomina en ellas. Pese a esto, existe una tendencia que es transversal a todo el territorio, que es la disminución de las ventas siendo el sector norte el más afectado, donde la caída del precio del cobre y otros factores como la detención de proyectos de inversión del sector minero, han perjudicado la expansión del parque automotor.

En la zona centro de nuestro país se denota un descenso menor comparándola con la zona norte, ya que al tener como actividades principales servicios portuarios o la industria de explotación agraria, se resalta como una

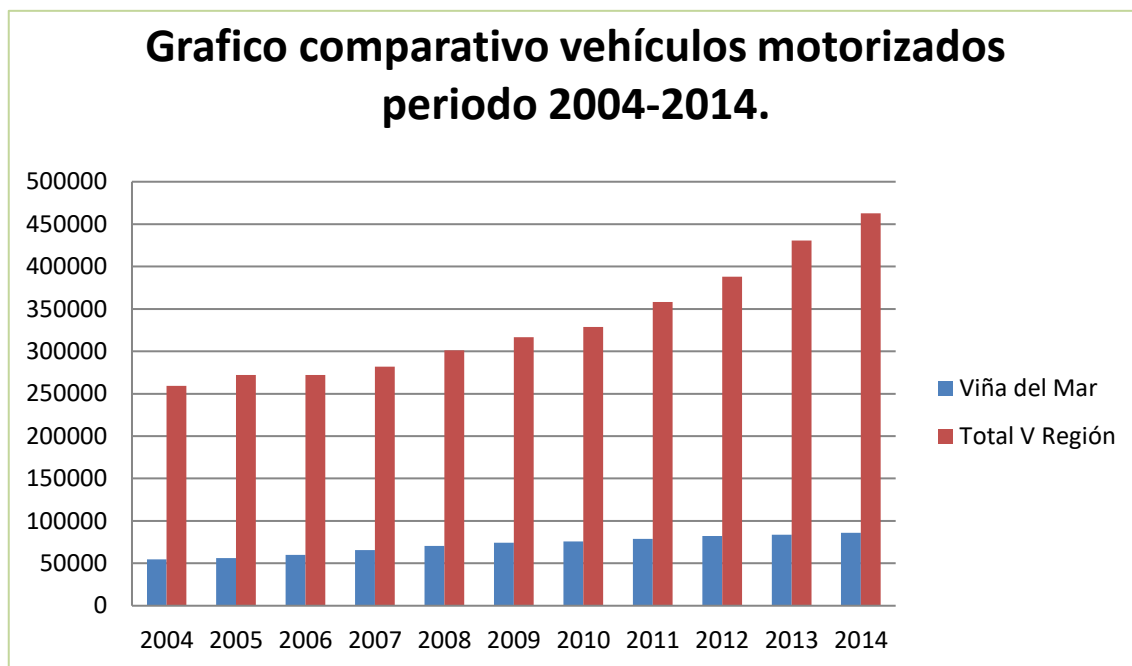
actividad integral, donde muchos vehículos se registran apaciguando el impacto del gravamen. En este caso es la región de Valparaíso la que registra la menor caída, con un -8,4% , seguida por la región Metropolitana con un -8,8%.

La zona centro sur del país caracterizada por actividades como la pesca, agricultura y la agroindustria, sufrió bajas considerables como en la región del Maule con un -15,2% y el Bio Bio con un -6,5% de las ventas en vehículos livianos y medianos.

Al sur de nuestro país encontramos el único aumento en comparación con el año anterior, en la región de Gral. Carlos Ibañez del Campo, con un 3,2%. Esta zona caracterizada por la actividad forestal y agropecuaria tiene a la región de Los Ríos en su mayor descenso con un 18,1% seguido por La Araucanía y Los Lagos con un 16% y un 9,7% respectivamente.

El líneas generales la disminución se presentó en casi todo el país lo que se denota en 337.594 unidades menos que fueron vendidas durante el 2014, ya siendo el sector energético y minero el más golpeado, debido a la deserción de actividades fundamentales planeadas para el periodo mencionado.

### 2.1.3 Grafico comparativo vehículos motorizados en circulación V Región y Comuna Viña del Mar periodo 2004-2014.



Fuente: Anuarios Parque de vehículos INE  
2004,2005,2006,2007,2008,2009,2010,2011,2012,2013,2014

Durante los últimos 10 años la quinta región ha tenido un marcado crecimiento en la cantidad de vehículos que transitan sus calles, siendo Viña del Mar una de las ciudades eje de esta expansión, siendo la segunda con mayor cantidad por detrás de Valparaíso.

El 2004 en la “Ciudad Jardín” existían 54.843 vehículos motorizados en circulación, lo que corresponde a un 20,8% del total regional, cifra que aumentaría al 2007, convirtiéndose en un 23,13% de la región de Valparaíso.

Al 2011, este crecimiento a mostrar su decadencia, esto potenciado con el exponente desarrollo del parque automotriz de otras comunas, lo que lleva al 2014 a tener solo un 18,3% del total de vehículos en circulación de la región.

## 2.2 Grupos automotrices en el Mercado chileno

En Chile el desarrollo del mercado automotor ha tenido un crecimiento envidiable para sus países vecinos, siendo uno de los mercados más competitivos del mundo con 67 marcas y cientos de modelos, que gracias a los tratados de libre competencia y a los grupos automotrices han abierto oportunidades de compra a miles de chilenos.

Cinco son los principales grupos que concentran 33 marcas de vehículos y que generan el 68% del total de ventas del país(ANAC 2014), estos son :

- Derco: Suzuki, Mazda, GWM, Renault, JAC, Changan, Geely, Samsung.
- General Motors: Chevrolet, Opel.
- SK Bergé: Mitsubishi, Ssangyong, Chrysler, Fiat, Chery, MG, Tata, Alfa Romeo, Maserati, Ferrari.
- AG: Hyundai, Mahindra, Brilliance, Haima, Mini, Jinbei, Zotie.
- Indumotora: Subaru, BYD, DFSK, ZX, GAC, Motor.

Cabe destacar que el mercado automotriz chileno, se encuentra consolidado y estratégicamente posicionado, generando vínculos con financieras que permiten a los clientes acceder al vehículo de su preferencia, entregándole diversas posibilidades u opciones de pago. Las principales son:

- Forum: Indumotora, Ford, Peugeot, Porsche holding, Citroen, BMW, Ditec, Lifan. Con un 26,1% del total de ventas.

- Amicar Derco: Derco con un 16,5% del total de ventas.
- GMAC: General Motors con un 14,3% del total de ventas.
- Santander C: SK Bergé con un 12,7% del total de ventas.
- Amicar AG: AG con un 12,5% del total de ventas.

Las instituciones mencionadas anteriormente se concentran en la venta de intangibles, ya sea créditos automotrices como seguros que permiten a los usuarios acceder a los vehículos y entre ellas abarcan más del 75% del total de ventas de automóviles durante el 2014.

### **2.2.1 Distribuidoras automotrices en Viña del mar**

En Viña del Mar encontramos una gran cantidad de automotoras, por lo que debemos destacar el gran impulso de las automotoras en la comuna, dentro de las cuales podemos destacar:

- Cartoni : Arlegui 145, Toyota: 1 norte 741, Ssang Yong/MG :Ecuador 50.
- Rosselot: Volvo: 11 norte libertad , Kia: Mall Espacio Urbano.
- Arteaga y Rebolledo: Libertad 1102.
- Colón: Quillota 550.
- Peugeot: Libertad 1348.
- Kaufmann: Libertad 1365.
- Match: Libertad 1080.
- Derco: Quillota 766.
- Suzuval: 5 Oriente 204.

## CAPITULO III INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

### 3.1 Antecedentes

El mercado Automotriz en Chile ha reflejado un evidente crecimiento en los últimos años, tanto así que la Asociación Nacional Automotriz (ANAC) de Chile ha fijado las ventas en 378.000 unidades de vehículos livianos y medianos en el año 2013, dejando atrás los números menores de los años anteriores y evidenciando el alza sostenida de los últimos años.

El 29 de Diciembre del 2014 y formando parte de la nueva Reforma Tributaria comenzara a regir el “Impuesto Verde a Automóviles” en nuestro país, tributo que es un gravamen adicional al IVA determinado por el precio del vehículo, el consumo de combustible y sus emisiones de Óxido de nitrógeno (NOx), lo cual ha afectado las ventas, disminuyendo en un 10,2% en comparación al mismo mes del 2013. Es por estos motivos que la ANAC ha mostrado preocupación y en sus proyecciones ha pronosticado ventas anuales de 275.000 unidades, un 18,5% menos que el año anterior por lo que la incertidumbre se vuelve latente sobre el mercado Automotriz y su porvenir en el año 2015, el debate ya está planteado sobre las reales consecuencias del tributo y su rol en este influyente mercado.

Como consecuencia de la puesta en marcha de este gravamen, es que se hace necesario identificar y analizar las consecuencias, que serán mencionadas a lo largo de este escrito para luego, de concretarse la hipótesis, proponer un plan

de comunicación que permita mejorar los aspectos fundamentales del proceso comunicativo entre distribuidores y consumidores.

### **3.2 Objetivos**

El objetivo general del presente estudio es Identificar el impacto que ha tenido el Impuesto Verde a Automóviles en el Mercado Automotriz, en la Comuna de Viña del Mar con el fin de obtener información sobre la apreciación de este gravamen y crear una propuesta para optimizar la comunicación entre las distribuidoras y los clientes con respecto al tributo.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- Determinar el grado de importancia que tiene el tributo, en el precio final del vehículo, para el consumidor.
- Comparar la situación pre y post impuesto verde.
- Identificar si el comprador de automóviles se encuentra informado con respecto al Impuesto verde a los automóviles.

#### **3.2.1 Cobertura**

Para el desarrollo de nuestra investigación se ocuparan los parámetros de cobertura geográfica enfocada en la ciudad de Viña del Mar.

### **3.3 Metodología**

#### **3.3.1 Diseño de la investigación**

El mecanismo de investigación guarda directa relación con los objetivos y cuestionamientos planteados a lo largo del escrito, es decir, el problema y la naturaleza de este mismo.

#### **3.3.2 Fuente de datos**

Como instrumentos de medición en primera instancia será una investigación exploratoria enfocada a analizar los efectos que ha tenido el impuesto Verde a los Automóviles, relacionando las variables dependientes e independientes que influyen al resultado, a través de entrevistas a Manuel Vicuña quien es jefe de local de Arteaga y Rebolledo sucursal libertad, Pablo Tobar y Luis Ceballos quienes son ejecutivos de venta de Mazda, Derco Center, quienes responderán seis preguntas de tipo abiertas con la finalidad de recabar antecedentes para formular la hipótesis del estudio.

Por otro lado y luego de corroborar nuestra hipótesis se realizara una investigación concluyente de tipo causal a través de encuestas a los adquirientes de distintos puntos de distribución de vehículos.

También se realizara una observación directa al comportamiento de los clientes en los distintos puntos de venta a lo largo de la ciudad.



### 3.3.3 Diseño de la muestra

La muestra es aquella parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene información fidedigna para el desarrollo del estudio y sobre la cual se realizarán las mediciones y observaciones de las variables de la investigación.

Para indagar en la profundidad del problema, en primera instancia se trabajara con las distribuidoras de automóviles, siendo en Viña del Mar 10 las con mayores números de ventas las cuales serán abarcadas en su totalidad ya que la población total es un numero accesible en la investigación. Este trabajo se realizara a través de entrevistas, las cuales buscan ahondar el problema y consolidar la tesis planteada de manera cualitativa.

Por otro lado para visualizar el comportamiento de los adquirentes de automóviles se realizara una investigación cuantitativa en base a la información entregada por el Instituto Nacional de Estadísticas, el cual especifica que en Viña del Mar existen 85.959 vehículos motorizados, por lo cual utilizaremos la:

#### 3.3.2.1 Fórmula de la población finita:

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

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra representativo de la población.
- N: Universo o población que corresponde a la totalidad de vehículos motorizados de Viña del Mar(85.959).
- Z: Nivel de confianza ubicado en la tabla de distribución normal. (95% correspondiente a 1, 96≈ 2).
- P : Individuos que poseen la característica de estudio (0,5)
- Q : Individuos que carecen la característica de estudio (0,5)
- E: Error muestral (5% )

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 85.959}{0,05^2 \times (85.959 - 1) + 2^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 398 \text{ Encuestas.}$$

### **3.4 Conclusión entrevistas**

Los entrevistados manejan la información con respecto al impuesto verde, pese a que su posición es que el gravamen solamente cumple su funcionalidad tributaria al momento de recaudar el dinero, tampoco, según datos del tesorero general de la República Hernan Frigolett, ya que a Octubre del 2015 se han recaudado 20.000 millones de pesos, de los 40.000 millones que se tenían en consideración, por lo que según Manuel Vicuña no se cumple con el objetivo del gravamen en los vehículos a gasolina, ya que son los menos contaminantes y ya cumplen con la norma euro 5 que empezó a regir el año 2014, donde los vehículos deben contar con un filtro de partículas que las retienen para que no lleguen al aire disminuyendo finalmente un 90% el total de la contaminación, por lo que sumar este gasto para los adquirentes, redujo las ventas durante el primer semestre del 2015, periodo en el cual los consumidores se acostumbraron al gravamen y se informaron, ya que muchos pensaban que el mismo impuesto fue establecido por las distribuidoras.

Por otra parte los automóviles más contaminantes diesel, han sufrido una disminución significativa en las ventas, lo que es provocado por el alza del dólar y por la desconfianza económica que reina en el país, sumado a que las emisiones contaminantes de óxidos de nitrógeno producidas por la combustión en este tipo de vehículos es mayor a la producida por los automóviles a gasolina, es por esto que el impulso de este gravamen llevo a consolidar la tendencia a la baja en las ventas de este tipo de vehículos.

Las distribuidoras que fueron foco de esta investigación realizan un proceso de ventas donde a través de la calculadora web del servicio de impuestos internos calculan el valor del impuesto, para luego proceder a realizar el trámite de pago de este, por lo que no realizan el cálculo, ni tampoco exponen datos sobre las emisiones, por lo que el consumidor ya mentaliza el pago del monto, sin quedar a muestra el porqué del gravamen y su variabilidad.

Por último queda demostrada la hipótesis de la investigación:

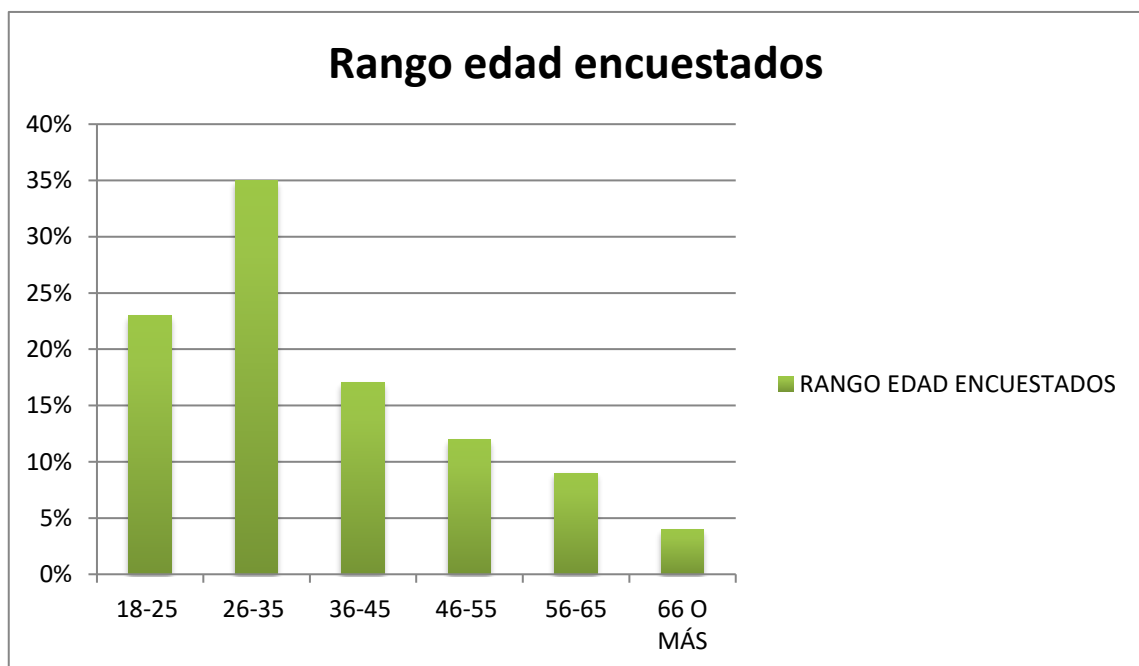
### **3.5 Hipótesis**

*“Los adquirientes de automóviles se encuentran desinformados sobre las variables y el cálculo que se desarrolla para obtener el monto del impuesto verde a los automóviles”*

### 3.6 Análisis cuestionarios

Como fue calculado anteriormente, se realizaron 398 encuestas a los adquirentes de automóviles de la comuna de Viña del Mar, con la finalidad de caracterizar el comportamiento al momento de la compra, esto sumado a las variables que influyen en dicho comportamiento.

En primera instancia se identificó la edad de los adquirentes debido al considerable aumento de la tasa de motorización en nuestro país, dando como resultado que un 23% de los encuestados posee entre 18 y 25 años, lo que muestra que este rango de edad se ve envuelto de manera considerable en la compra de automóviles, el rango de 26 a 35 años es aquel que posee la mayor cantidad de compras de automóviles con un 35%. Entre los 36 y 45 años son 47 los adquirentes encuestados, los que equivalen a un 17% de la muestra total, seguido por un 12% ubicado en los 46 a 55 años. Finalmente un 9% de los encuestados posee entre 55 y 65 años y solo un 4% posee 66 o más años.



Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

Luego de caracterizar por rango de edad a los encuestados y para obtener mayor información con respecto a la frecuencia de uso que le dan a los automóviles es el enfoque de la segunda pregunta.

### ¿Cuántas veces a la semana utiliza el vehículo?

| <b>EDAD/FRECUENCIA</b> | <b>1 a 2 días</b> | <b>3 a 4 días</b> | <b>5 a 6 días</b> | <b>Toda la semana</b> | <b>Total</b> |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|--------------|
| <b>18 - 25 años</b>    | 12,9%             | 24,7%             | 29,1%             | 33,3%                 | 100%         |
| <b>26 - 35 años</b>    | 10,87%            | 15,22%            | 31,16%            | 42,75%                | 100%         |
| <b>36 - 45 años</b>    | 10,29%            | 20,59%            | 26,47%            | 42,65%                | 100%         |
| <b>46 – 55 años</b>    | 14,9%             | 21,3%             | 23,4%             | 40,4%                 | 100%         |
| <b>56 – 65 años</b>    | 23,53%            | 32,35%            | 23,53%            | 20,59%                | 100%         |
| <b>66 años o más</b>   | 11,11%            | 33,33%            | 33,33%            | 22,22%                | 100%         |
| <b>Total</b>           | 13,82%            | 21,36%            | 27,89%            | 36,93%                | 100%         |

Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

La tabla anterior muestra los resultados, por rango de edad y el total, a la pregunta “¿Cuántas veces a la semana utiliza el vehículo?”. De lo cual podemos desprender que a nivel general, para todos los rangos de edad, el automóvil es ocupado mayoritariamente toda la semana con un 36,93% del total de los encuestados, denotando la importancia que existe en nuestra comuna el desplazamiento a través de este medio.

Por otro lado también podemos destacar que el uso del automóvil es prioridad al momento del traslado de los viñamarinos yendo en aumento a lo largo de la semana.

Al momento de parcializar la tabla por rango de edad podemos observar que existe un quiebre entre los rangos 46- 55 y 56- 65 años ya que es en este punto donde el uso del automóvil declina en la opción “durante toda la semana” y las brechas entre cada opción se ven disminuidas.

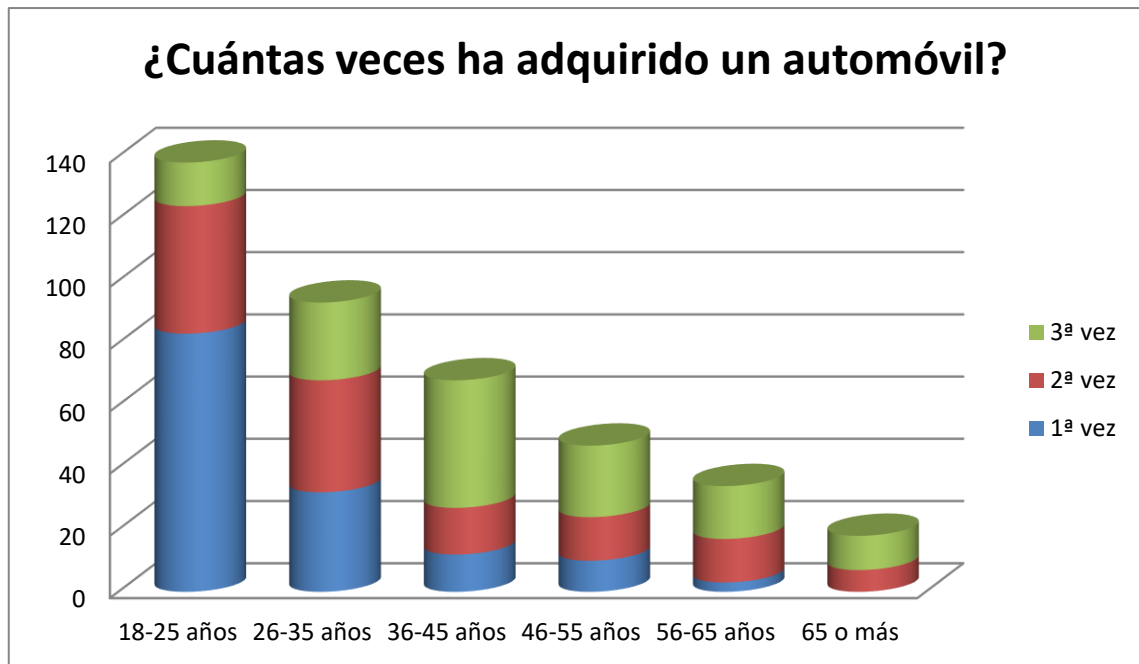
Por otra parte entre los 26 y 45 años, es la edad donde más ocupan este medio de transporte a lo largo de la semana, lo que marca como referencia la expansión del mercado automotriz en nuestra comuna específicamente en esta generación que nació con la introducción del vehículo en masa a nuestro país.

Para obtener más información con respecto a la tabla debemos mencionar que en Viña del Mar el uso del automóvil es esencial para los encuestados, siendo más de un tercio de las personas, quienes ocupan el vehículo todos los días de la semana, como también resaltar que desde los 56 años en adelante el promedio de uso del automóviles se ve enfocado entre 3 y 6 días, contrario a los rangos más jóvenes donde la tendencia es clara.

El recorrido de la tendencia denota que el viñamarino le da un alto uso al automóvil, siendo solo un 13,82% quienes ocupan este medio entre 1 o 2 días

a la semana, concluyendo que este uso ocasional es menor si se trata de un rango de edades entre los 26 y 45 años de edad.

La siguiente pregunta se enfoca en las veces que se ha adquirido un automóvil.



Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

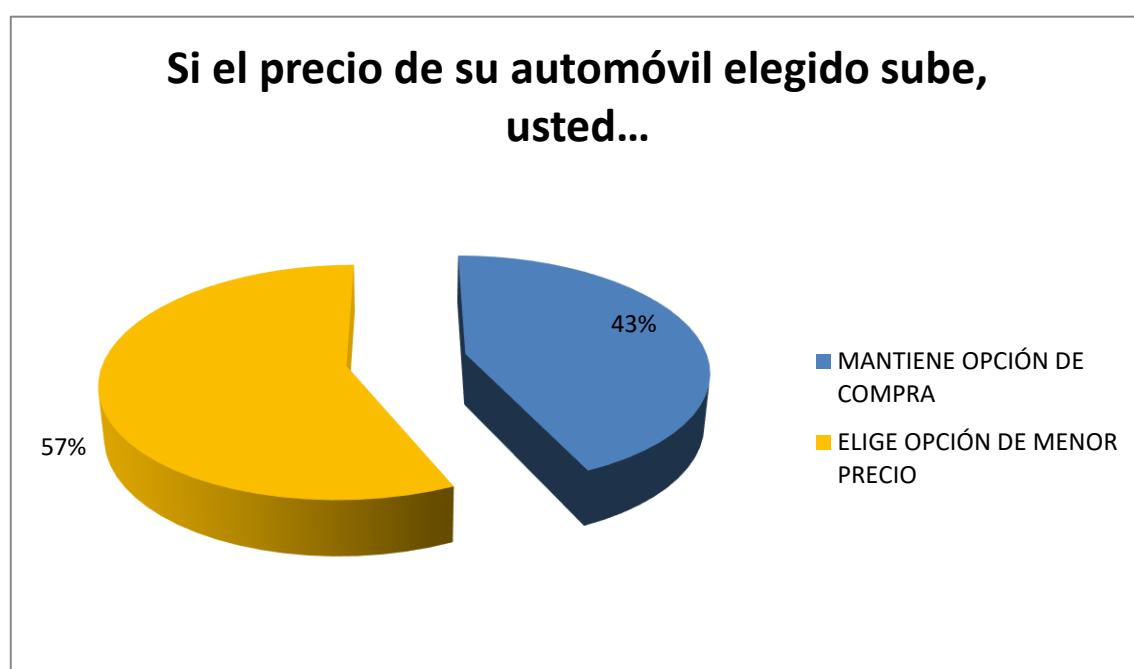
El impuesto verde se aplica desde Diciembre del año 2014 por lo que es importante manejar la información sobre qué tanta experiencia en adquisición de automóviles posee cada uno de los encuestados, donde resaltamos la tendencia lógica donde vemos en el rango de los 18 a 25 años que más de un 50% de los encuestados ha adquirido solo un vehículo a lo largo de su vida.

Por otra parte el rango entre 26 y 35 años es el cual se denota más equilibrado con respecto a la compra de este medio de transporte, habiendo comprado por primera vez 32 encuestados, 36 por segunda oportunidad y 25 por tercera vez.



Aquellos que han adquirido vehículos en mayor cantidad por tercera vez son los ubicados en el rango entre 36 y 45 años, desde esa instancia marca una leve decaída.

Al tener la base de la experiencia en la adquisición de los automóviles, es importante saber qué papel juega la variación de precio en esta compra.



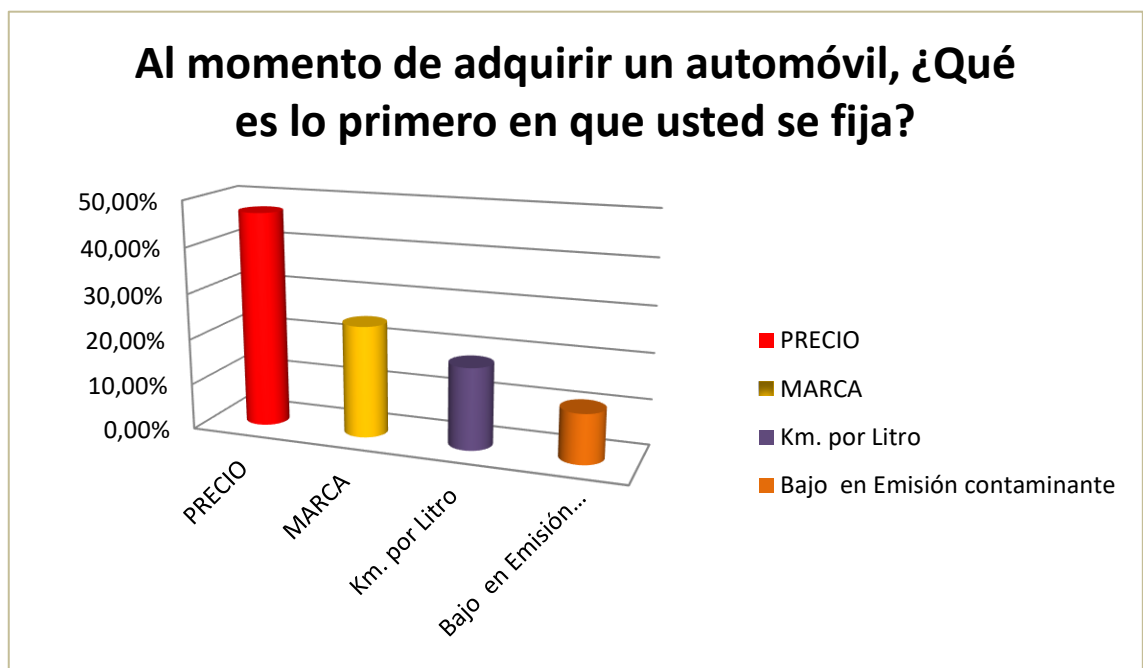
Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

Un 57,04% del total de encuestados, al momento de hacer la consulta, elige la opción de menor precio, por lo cual esta variable es totalmente determinante en su adquisición, lo que da señales que estamos frente a un mercado, que es altamente susceptible a las variaciones de precio y un gravamen como el impuesto verde a los automóviles, genera cambios fundamentales en la industria.

Por otro lado el 43% de los encuestados mantiene la opción de compra por lo que no se ve altamente influenciado por una variación del precio, dejando en

claro que depende del monto que varía, ocupando como argumento la confiabilidad en la marca y el prestigio que dentro de la industria manejan tanto distribuidores como productores.

Al ya considerar el precio como una variable fundamental debemos analizar qué tan importante es, en comparación con otras.



Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

Los consumidores, al momento de adquirir un automóvil, se fijan en primera instancia en el precio con un 46,98% de las preferencias, seguido por la marca con 97 de los encuestados, equivalente a un 24,37% del total. Podemos concluir que pese a que la finalidad del impuesto verde es incentivar el ingreso de automóviles bajos en emisión contaminante, para los adquirentes no juega un papel fundamental o importante al momento de consolidar la compra, ya que solo 43 de los encuestados la consideraron como lo primero en lo que se fija, al adquirir un vehículo.

Una vez analizada la importancia integral del precio en la adquisición de este medio de transporte, debemos saber al haber descartado esta variable, que tanta relevancia se le da a otras variables como la baja emisión contaminante.

### ¿Qué variable es indispensable al adquirir un automóvil?

| Edad/Variable | Comodidad     | Tecnología    | Km. Por litro | Bajo emisión contaminante | Total       |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------------|-------------|
| 18 - 25 años  | 27,96%        | 21,51%        | 35,48%        | 15,05%                    | 100%        |
| 26 - 35 años  | 34,78%        | 28,26%        | 23,19%        | 13,77%                    | 100%        |
| 36 - 45 años  | 26,47%        | 22,06%        | 30,88%        | 20,59%                    | 100%        |
| 46 – 55 años  | 27,66%        | 19,15%        | 34,04%        | 19,15%                    | 100%        |
| 56 – 65 años  | 38,24%        | 17,65%        | 32,35%        | 11,76%                    | 100%        |
| 66 años o más | 38,89%        | 22,22%        | 27,78%        | 11,11%                    | 100%        |
| <b>Total</b>  | <b>31,41%</b> | <b>23,37%</b> | <b>29,65%</b> | <b>15,58%</b>             | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

A nivel macro podemos observar que el 31,41% de los encuestados prefieren la comodidad como indispensable al momento de adquirir un automóvil, siendo los rangos mayores los que denotan su mayor interés, ya sea porque la tecnología no juega un papel fundamental o porque no buscan un automóvil que tenga el máximo rendimiento, sino que sea confortable y les permita tener un viaje tranquilo y seguro.

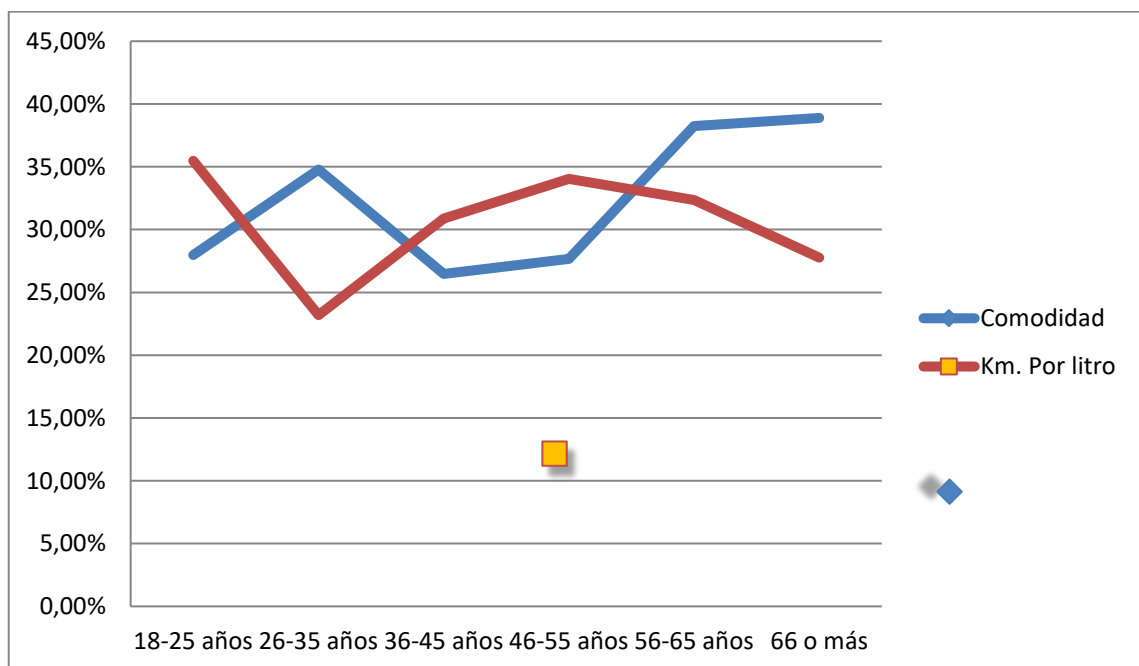
También podemos resaltar que el automóvil sea bajo en emisión contaminante no es fundamental para los consumidores de vehículos en la comuna, con un

15,58% de las preferencias es la última opción rezagada sin importar el rango de edad que observemos.

A nivel micro entre los 18 y los 25 años es indispensable que el automóvil rinda una alta cantidad de kilómetros por litro, esta es una constante ya que en tres de los rangos estudiados esta variable es la que supera a las demás, pese a esto a nivel general, se encuentra en segunda posición, identificándose como importante para los automovilistas.

A lo largo de los rangos de edad la tecnología sigue siendo observada como un ámbito prescindible ya que pese a que entre los 26 y 35 años es una variable importante, no logra ser esencial ya que las mismas distribuidoras permiten sumar o quitar equipamiento de música, gps, cámara de retroceso, ventanilla deslizante, aire acondicionado etc.

#### **Cuadro comparativo variables comodidad/Km. Por litro evidenciado por rango de edad.**



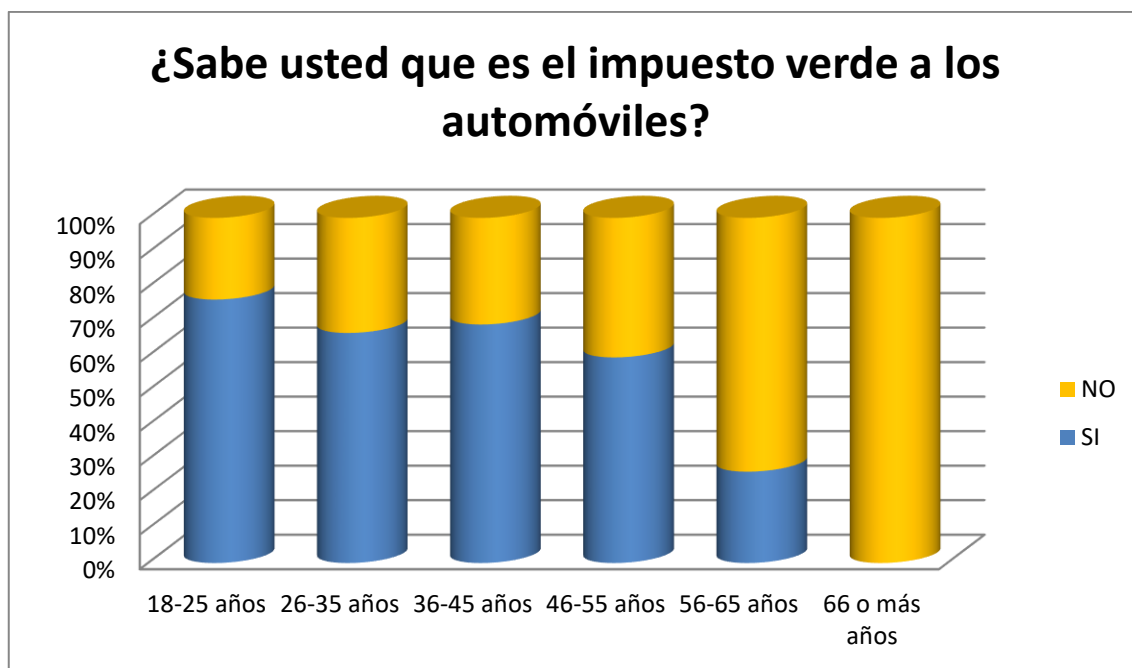
Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

El cuadro anterior muestra la relación inversa entre las variables comodidad y kilometraje por litro, mientras la primera comienza siendo un factor menor en comparación con el km. Por litro, comienza a ganar fuerza a medida los consumidores aumentan su edad, evidenciando que el interés de los adquirentes varía ya sea por la situación económica o simplemente porque su foco cambia.

El caso del kilometraje por litro de combustible muestra que es importante en los rangos de temprana edad, donde el vehículo cumple una función netamente de utilidad y en casos donde el adquirente del automóvil por primera vez es dueño de un vehículo.

A medida que avanza el tiempo este ámbito baja en comparación a la comodidad, que por contrario va en incremento, esto debido a varios factores, donde podemos encontrar estabilidad económica y que muchos de los consumidores buscan automóviles con mayor capacidad de transporte para llevar consigo a su familia.

El comportamiento de los consumidores denota un claro desinterés sobre las emisiones contaminantes que pueda emitir el vehículo, por esto se nos hace necesario saber el grado de conocimiento que tienen los adquirentes sobre el gravamen que impulsó desde Diciembre del 2014 el gobierno de Michelle Bachelet.



Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

A la pregunta ¿Sabe usted que es el impuesto verde a los automóviles? La respuesta muestra una tendencia preocupante, en el primer rango de edad un 76,34% de los encuestados tiene conocimiento de que se trata el impuesto verde, en cambio un 23,66% no conoce el gravamen que empezó a regir desde el año pasado.

Esta tendencia empieza a mostrar cambios ya que entre 26 y 35 años el 66,66% de los encuestados sabe sobre el impuesto, 10% menos que el rango de edad más joven; al continuar analizando los siguientes rangos, vemos que sigue disminuyendo el número de encuestados que desconocen el impuesto donde de los 34 encuestados entre 56 y 65 años solo 9 tienen alguna consideración del impuesto verde, lo que equivale al 26,47%.

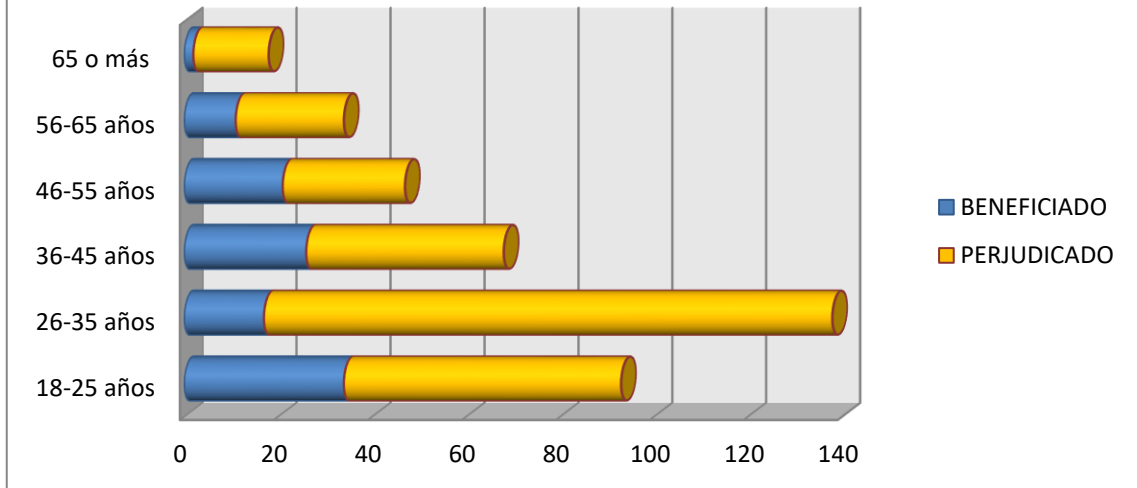
La desinformación con respecto al tema se vuelve total cuando llegamos al rango mayor, donde aquellas personas mayores a 66 años, desconoce completamente de que se trata el impuesto verde.

Esto también podemos verlo reflejado en la importancia que se le da a la baja emisión de contaminantes, ya que la finalidad del gravamen estudiado esta en dirección de los autos menos emisores de gases contaminantes, por lo que se concluye que al momento de adquirir un vehículo, estos últimos rangos (desde 56 años en adelante) se muestran invariables al saber en qué posición se encuentra el automóvil en materia de contaminación.

El análisis más preocupante se da al momento de consultar a los 398 encuestados si sabe realizar el cálculo matemático que permite conocer cuánto es el monto total del impuesto, de total, ninguno tenía información o había realizado el cálculo en alguna ocasión, lo que evidencia una falencia en ambos sentidos, hacia productor y consumidor.

Es posible inferir que si bien la mayoría de los consumidores de automóviles tiene conocimiento sobre la puesta en marcha del impuesto verde a los automóviles, la carencia de información es mayor al momento de realizar el cálculo, lo que finalmente se ve reflejado en que al variar el precio del producto, ellos sean altamente susceptibles a dicho cambio, pero sin un respaldo lógico de porque se efectúa o con que finalidad se está realizando este cambio tributario.

## ¿Cómo se siente al saber que pagara este gravamen?



Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

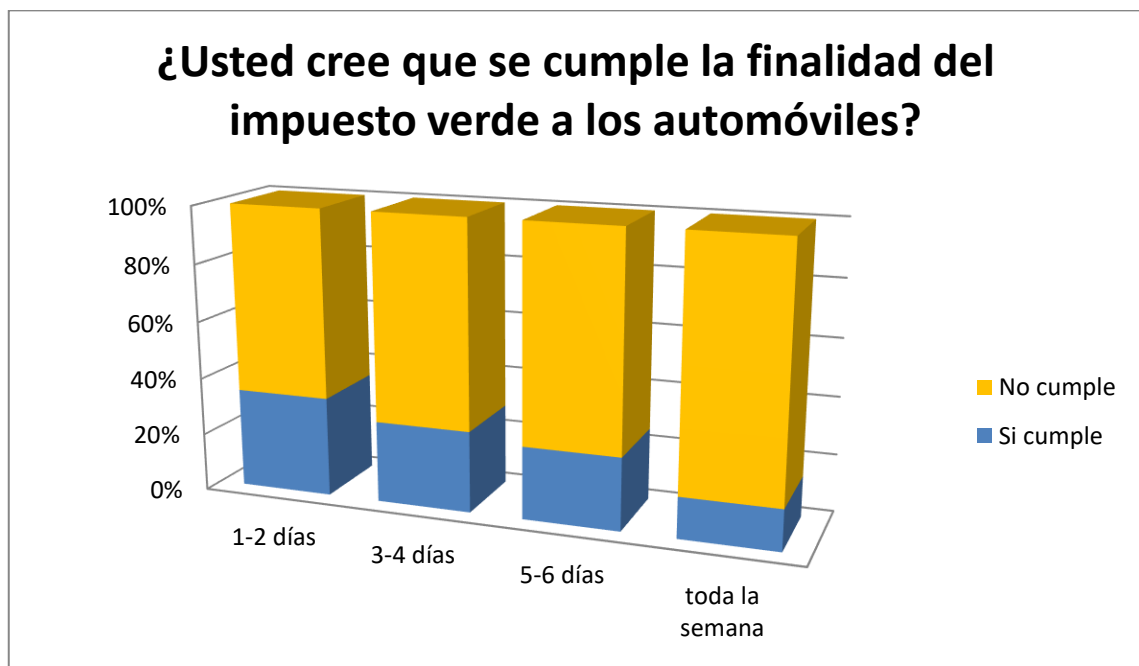
Del total de las personas de la muestra el 72,11% se siente perjudicado al momento de gravar este impuesto, debido según su explicación, a que ya deben pagar los distintos trámites al momento de adquirir el vehículo.

Dentro de los rangos destacables podemos ver que a medida que nos movemos en la línea temporal se genera un quiebre entre los 26 y 35 años donde más del 85% se siente perjudicado, ya que este rango de edad es el que presenta el mayor uso durante toda la semana.

Al continuar el análisis temporal podemos observar que el panorama no difiere en grandes rasgos, generándose resultados paralelos, donde al tercer rango de edad vemos que un 61,76% se siente perjudicado, disminuyendo entre los 46 y 55 años a un 55,31%, volviendo a recuperar la tendencia en los últimos dos



rangos de edad (56-65 años/65 años o más), en los cuales la desaprobación del impuesto verde a los automóviles alcanza un 67,65% y un 88,88% respectivamente.



Fuente: Investigación en base a resultados de la encuesta.

De las 55 personas encuestadas que utiliza el automóvil entre 1 y 2 días a la semana un 34,55% considera que la finalidad del impuesto verde, siendo “incentivar el ingreso de automóviles que contaminen menos al parque automotriz” no se cumple en grado, ya que puede llegar a incentivar la venta de autos usados, sumado al hecho de que es un mercado ya establecido en el país y que los altos niveles de contaminación no están dados en gran parte por la contaminación de vehículos sino de propiedades particulares y con otra finalidad.

El 28,24% de los encuestados, que ocupan el vehículo entre 3 y 4 días a la semana, opina que el propósito medioambiental del gravamen si se cumple, ya que al corto plazo los cambios no se muestran, pero a largo plazo veremos mayor interés por automóviles menos contaminantes.

Por otra parte aquellas personas que utilizan el vehículo entre 4 y 5 días a la semana apoyan con un 74,77% la opción de que no logra la finalidad el impuesto, tendencia que se ve a lo largo de los rangos de edad y que incluso a los encuestados sobre 66 años llega, prefiriendo con un 85,71% la opción apoyada por la mayoría.

### **3.6.1 Conclusión cuestionario**

El cuestionario compuesto de 9 preguntas enfocadas en entender el conocimiento de los conductores de la comuna de Viña del Mar con respecto al impuesto verde al automóvil y relacionar las variables del comportamiento de compra con este, permite ahondar la finalidad del gravamen y como se a nivel social el desempeño del impuesto.

En primera instancia es importante recalcar que la mayoría de los encuestados utilizan el vehículo todos los días de la semana por lo cual es una herramienta fundamental en el transporte de los viñamarinos, donde entre los 36 y 45 años son aquellas personas que han cambiado en mayor cantidad de ocasiones el vehículo lo que muestra lo exponencial del consumo de transporte privado que están obteniendo los adquirentes.

Por otro lado la mayoría de los encuestados se fijan en primera instancia en el precio del transporte antes que variables como la marca, kilometraje por litro de gasolina o que sea bajo en emisiones contaminantes, lo que también se ve demostrado en la pregunta destinada a esas variaciones, donde un 57% son susceptibles a los cambios de precio y prefieren comprar una opción más barata, concluyendo que estas distinciones en precio que genera el impuesto verde provoca resistencia a los automovilistas para acceder al automóviles preferido.

Cabe destacar que la preferencia de las personas, al momento de nombrar indispensable a unas de las características de los vehículos, se queda con la comodidad siendo elegida por la mayoría de las edades, seguida por el

kilometraje, que para los más jóvenes se vuelve indispensable, y finalmente seguido por la tecnología y la emisión de gases. Singularmente la baja contaminación de los automóviles no figura como un factor importante al momento de adquirir un automóvil, lo que se refleja en que muchos saben de qué se trata el impuesto verde, pero nadie sabe cómo calcularlo o en base a que se realiza la fórmula, siendo intensificado al momento de consultarles sobre si se cumple o no, el objetivo del impuesto, menos un cuarto del total cree que si se cumple con la finalidad.

Finalmente más del 70% de los encuestados se siente perjudicado por la instalación del impuesto, por lo que denota consideración al momento de evaluar esta variable a futuro y su correcto funcionamiento tanto social como herramienta de recaudación fiscal.

## **CAPITULO IV PROPUESTA**

La comunicación toma cada día más importancia dentro de la organización, podemos identificarla como un factor clave en el proceso de relación y desarrollo de las distintas empresas o personas, permitiendo lograr objetivos y posicionarse frente a sus stakeholders.

Considerando la investigación y los resultados expuestos, se hace menester realizar una propuesta que especifique detalladamente los procesos comunicativos, expresando las diversas comunicaciones ya sea de manera vertical o horizontal, con tal que las distribuidoras de automóviles puedan informar de manera clara y comprensible a los consumidores, de qué manera se calcula el monto a gravar en el momento de la compra.

Esta metodología permite establecer estrategias que permitan a los ejecutivos de venta expresar de manera concisa los fundamentos del cálculo monetario y mitigar, de alguna manera, las consecuencias de la imposición de este impuesto.

## **4.1 Plan estratégico de Comunicación Integral, Automotoras de la Comuna de Viña del Mar.**

### **4.1.1 Audiencia meta**

En este primer punto debemos definir a que publico específicamente estamos enfocando este plan de comunicación, para este caso debemos considerar que esta decisión repercutirá en gran medida con respecto a que será dicho, cómo será dicho, donde y quien lo dirá.

Para mejorar la comunicación efectiva debemos considerar al público objetivo como eje fundamental para crear un mensaje claro, significativo y entendible en medida de que pueda generarse en sí misma.

Según la investigación planteada el público meta considerado son las automotoras ubicadas en la comuna de Viña del Mar expresadas en Recreo, Forestal, Chorrillos, Viña Oriente, Miraflores, Santa Ines, Plan, Achupallas, Gomes Carreño, Reñaca y Reñaca Alto y que se dediquen a la venta de automóviles nuevos.

Quien será el ente encargado de realizar este plan de comunicación y llevarlo a cabo en la ciudad de Viña del Mar, será el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones.

La finalidad de enfocar a las automotoras como el ente donde se realizaran los esfuerzos comunicativos, es que de esta manera ellos expresen lo comunicado a los clientes provocando que finalmente a estos les llegue un mensaje optimo y claro.

#### 4.1.2 Determinación de los Objetivos

Para la determinación de los objetivos debemos considerar que estos deben contribuir a la empresa a través del conocimiento de la marca, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

El objetivo general del plan es *“Informar a las automotoras de la comuna de Viña del Mar sobre las variables que influyen en cálculo del impuesto verde de los vehículos que mantienen en venta, para así transmitir de mejor manera el mensaje a los adquirentes de automóviles”*.

Como objetivos específicos podemos resaltar:

- Aumentar el flujo de información y por ende el conocimiento sobre el impuesto verde a los automóviles entre los usuarios de los automóviles.
- Dar a conocer al mercado las características de conducir un automóvil menos contaminante.
- Potenciar la imagen de la automora dentro del mercado a través de relaciones estrechas con los clientes a fin de captarlos.
- Crear valor a través de la diferenciación de atención al cliente, para fidelizar su compra.

Al establecer los objetivos, debemos identificar el tipo de respuesta que buscamos obtener ya sea cognoscitiva, que busca hacer aprender al consumidor algo nuevo, afectiva que busca hacer sentir algo al cliente con la finalidad de cambiar su actitud, o conductual que busca hacer actuar al consumidor. Para esto debemos identificar en fase, del modelo de jerarquías de respuestas, se encuentran tanto los adquirentes como las automotoras.

#### 4.1.3 Modelo Jerarquías de efectos.

|                     | <b>AUTOMOTORAS</b>  | <b>CLIENTES</b>   |
|---------------------|---|---|
| <b>CONCIENCIA</b>   | Las automotoras de la comuna de Viña del Mar son conscientes del impuesto verde ya que otorgan facilidades de pago a los clientes desde Diciembre del año 2014.                     | Los adquirentes de automóviles manejan la existencia del gravamen a los automóviles que deben cancelar al momento de compra de un vehículo.   |
| <b>CONOCIMIENTO</b> | Las automotoras no manejan la información disponible y solo limitan su uso a la calculadora del SII, pero no a los elementos que inciden en el monto total y el porqué de esa cifra | Los clientes no conocen los conceptos y normas de contaminación que se manejan en Chile, siendo estos los que son parte del cálculo para el monto del impuesto verde.               |
| <b>GUSTO</b>        | Las automotoras han expresado su rechazo al impuesto ya que han disminuido las ventas de los automóviles debido al alza del precio del mismo.                                       | Los consumidores se sienten perjudicados ya que aumenta el precio del automóvil debido a un impuesto.   |
| <b>PREFERENCIA</b>  | Los ejecutivos de ventas deberán lograr que los consumidores elijan la compra, ya que pueden querer hacerlo en esta automotora pero no consumir la adquisición                      | Actualmente los clientes no discriminan entre las distribuidoras, solo las marcas crean distinta preferencia.   |
| <b>CONVICCIÓN</b>   | Las automotoras deberían aprovechar el gravamen para mostrar la disminución en contaminación y incentivar el consumo de automóviles de menor emisión                                | Deben ver a aquella automotora que genera un mayor vínculo comunicativo y de mayor interés en crear un feedback, la mejor opción.   |
| <b>COMPRA</b>       | Existe una disminución considerable en el total de ventas de los vehículos durante el año 2015, por lo que se debería replantear la visión del gravamen.                            | Los adquirentes deben dejar las intenciones de lado para elegir a la automotora como su elección principal debido a los servicios intangibles de información que ellos le entregan. |



El modelo de jerarquías propone que los adquirentes siguen una secuencia cognitiva-afectiva-conductual a responder a los mensajes promocionales, ya que este último impulsa a las personas a seguir los seis pasos: Conciencia, Conocimiento, Gusto, Preferencia, Convicción y Compra.

Las automotoras de Viña del Mar deben considerar que aún no se crea conciencia sobre el gravamen, ya que persiste la mirada negativa frente a este, por lo que insertar un apartado ecológico en el plan de acción de ventas podrá permitir al consumidor, en la fase de conciencia, saber a qué monto y el porqué del monto. Es por eso que tanto los consumidores como la audiencia meta se encuentran en un estado de conciencia, donde ninguno ha interiorizado el impuesto.

En la siguiente fase, los consumidores de automóviles demostraron tener conocimiento del gravamen, pero no en profundidad ya que desconocen que este aumenta considerablemente según la emisión de óxidos de nitrógeno, por lo cual al adquirir uno que emita menor contaminación conllevaría tener un automóvil que grave menos en ámbito de recaudación.

Tanto los consumidores como los distribuidores, se consideran perjudicados por el gravamen ya que por un lado han disminuido las ventas, como por otro el monto a pagar por un vehículo incremento según el vehículo.

En la fase de preferencia el gerente de autos nuevos debe incentivar la adquisición de vehículos en la automotora con la finalidad de consumir la compra, ya que puede querer hacerlo por las facilidades e información entregada, pero no concretar la compra por otros motivos que se deben mitigar.

Por otra parte se debiese promover la venta de automóviles menos contaminantes para generar la convicción en el consumidor de que estas emisiones son negativas para la salud y colocar el bienestar social por sobre otros motivos. Finalmente Se deberían realizar acercamientos del producto con las personas, llevándolo a muestras para que el cliente se sienta seguro con el vehículo y se genere la fuerza de compra.

#### **4.1.4 Diseño del mensaje**

Para poder lograr el objetivo comunicativo, el mensaje debe lograr captar la atención del ejecutivo de ventas, mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción (AIDA), para luego esto ser traspasado al cliente ,no dejando de ser un mensaje claro y comprensible. Por lo que se busca comunicar en este caso es:

- El impuesto verde a los automóviles se calcula en base a tres variables que son: El rendimiento urbano (RU) medido en kilómetros por litro consumido de combustible, las emisiones del Óxido de nitrógeno expresados en gramos por kilómetro y finalmente el precio de venta del automóvil.
- El impuesto verde es un gravamen que junto a su finalidad fiscal, tiene como objetivo incentivar el ingreso de automóviles menos contaminantes al parque automotriz.
- El gravamen es calculado en torno al precio de venta del vehículo, por lo cual no debe afectar en gran medida el precio final de este.

- El trámite de pago del impuesto verde instaurado por el Estado, lo realizan las automotoras por lo que no se presenta como un inconveniente para el consumidor.

#### **4.1.5 Canales de comunicación**

Los canales de comunicación que se pueden emplear para llegar a los consumidores meta los podemos identificar como una comunicación personal, donde el trato directo con el consumidor sea fundamental, pero también contando con la efectividad de la retroalimentación generada.

- La comunicación personal es apoyada con un contacto más global entre los vendedores de las automotoras y los compradores en la audiencia meta, para lograr incentivar la compra, esta se debe realizar en instancias como: salón del automóvil, Expo automóvil y en las escuelas de conducción de la ciudad Jardín.
- También debe ser fundamentada en expertos que entregan información de la cual los compradores fían, este tipo de comunicación debe hacerse presente en las distintas sucursales de venta de automóviles, para que no existan datos inconclusos y se concreta con
- Por otro lado tenemos los canales de comunicación no personal, donde encontramos a las distribuidoras fuertemente instaladas como los medios de comunicación masivos que permiten llegar de diversas maneras a los consumidores, por esto, se optara por la versión de una aplicación móvil versión para Apple/Android.

#### 4.1.6 Establecer el presupuesto

El método seleccionado para establecer el presupuesto es el “Método de Objetivo y Tarea” el cual permite al Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones fijar los presupuestos de promoción al definir los objetivos específicos, determinar las tareas a realizar para obtener esos beneficios y establecer el presupuesto de promoción que se desea ejecutar.

##### Objetivos específicos :

- Aumentar el flujo de información y por ende el conocimiento sobre el impuesto verde a los automóviles entre los usuarios de los automóviles.
- Dar a conocer al mercado las características de conducir un automóvil menos contaminante.
- Potenciar la imagen de las automoras dentro del mercado a través de relaciones estrechas con los clientes a fin de captarlos.
- Crear valor a través de la diferenciación de atención al cliente, para fidelizar su compra.

Luego de esto debemos definir las tareas para cumplir dichos objetivos planteados:

- Confeccionar y distribuir folletos que contengan la información necesaria con respecto al impuesto verde y de qué manera el cliente puede acceder al vehículo y sus costos asociados, dicha entrega de folletos debe realizarse en sucursales de cursos para aprender a manejar.

- Participar de las ferias de automóviles realizadas por ciertas universidades para generar un mayor feedback con los potenciales adquirentes de automóviles.
- Realizar capacitación a los ejecutivos de venta de las distribuidoras con la finalidad de instruirlos con respecto a la emisión de gases que emite cada automóvil nuevo en venta, para luego informar debidamente al usuario final.
- Generar una campaña virtual que permita a cada adquirente de automóvil que haya comprado en la empresa, tener una aplicación móvil que le informe sobre las fechas de revisión y simplifique trámites como el permiso de circulación y revisión técnica a través de la misma automotora.

**Calcular costos del desempeño de aquellas tareas**

| <b>Actividad</b>                        | <b>Detalle</b>  | <b>Costo</b> |
|---|---|--------------|
| <b>Confección folletos</b>              | 300 folletos informativos                                 | \$100.000    |
| <b>Capacitación ejecutivos de venta</b> | Salón de eventos.   | \$250.000    |
|   | Coffee break 60 personas                                  | \$150.000    |
| <b>Aplicación Móvil</b>                 | Versión Apple/Android                                     | \$300.000    |
| <b>Transporte</b>                       | Santiago-Viña del Mar(3 veces por semana para 2 personas) | \$240.000    |

#### **4.1.7 Mezcla de Comunicación.**

Para Philip Kotler y Gary Amstrong la mezcla de Comunicación es *“mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”*

En el proceso de realizar la mezcla de marketing debemos evaluar qué es lo que nos interesa lograr, en este caso es que el receptor sepa, por lo cual debemos partir desde la base que la información fluida a las automotoras permitirá que los clientes finales se familiaricen con los conceptos investigados. En este enfoque nos centraremos en una estrategia descendente de “push” o presión en una mirada micro, en la cual el orden escalonado dirige la promoción específicamente en los ejecutivos de venta, quienes son los intermediarios en la cadena de distribución.

La idea de esta estrategia es generar una cooperación voluntaria por parte de los ejecutivos de venta para motivar los puntos de venta y eventualmente, que estos mismos debido a las condiciones entregadas empujen la información hacia el consumidor, siendo la comunicación personal y de boca en boca , la fundamental para que el proceso obtenga éxito.

En primera instancia se realizara una junta en los puntos de ventas y se evaluara los mecanismos del plan de acción de ventas. Luego de esto se

invitara a los ejecutivos de ventas a una capacitación en la cual se entregara, a manos del ministerio de transporte, la información correspondiente a las emisiones de gas de cada vehículo y el daño que genera en el ambiente la contaminación emanada de ella. A los ejecutivos de venta se les entregara un folleto estilo resumen, el cual contendrá los datos expuestos por el MTT (Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones).

A continuación se informara de la aplicación móvil que permitirá conectar a las automotoras con los clientes, para generar un mayor feedback con los adquirentes y agilizar los trámites automotrices y permitirá a quien tenga a mano un Smartphone, poder estar al tanto de las novedades del parque automotriz en Chile ( a través de ANAC).

#### **4.1.8 Cuantificación de los resultados**

Para medir los resultados del plan en la comuna de Viña del Mar se deben realizar encuestas directas, para analizar la relación entre el producto y la información entregada e incluso para evaluar el plan de acción de los ejecutivos de venta pre y post plan de comunicación.

Los puntos a evaluar serán:

- Si recuerda la información entregada con respecto al gravamen.
- Cuantos de los nuevos adquirentes de automóviles poseen la aplicación web de la automotora.

- Si existe información clara sobre las emisiones contaminantes que son expresados en el cálculo de la fórmula.
- Si el consumidor esta consiente de las normas que regulan las emisiones contaminantes de su automóvil.

#### **4.1.9 Consideraciones del Plan estratégico de Comunicación**

El plan estratégico de comunicación para las automotoras de la Comuna de Viña del Mar, debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Debe ser llevado a cabo por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones.
- Debe ser realizado con montos de la tesorería general de la Republica.
- Se debe realizar el 2, 3 y 4 de Marzo del año 2016, como parte del plan de acción para el año mencionado.



## 4.2 Conclusión

Del estudio realizado en base al impuesto verde a los automóviles y sus implicancias en la comuna, debemos resaltar la finalidad cualitativa y cuantitativa al momento de analizar los datos obtenidos, como si se cumplió con el objetivo fundamental.

El objetivo principal de identificar y analizar el impacto que ha tenido el Impuesto Verde a Automóviles en el Mercado Automotriz, en la Comuna de Viña del Mar y crear una propuesta para optimizar la comunicación entre las distribuidoras y los clientes con respecto al tributo, nos permite ampliar los datos e información con respecto al tema, para así luego analizar los rubros de investigación.

En primera instancia cabe resaltar que debido al ingreso del impuesto desde Diciembre del 2014, las ventas han disminuido considerablemente el primer semestre del 2015 en las automotoras presentes en la comuna, lo que según las entrevistas, se debe a una inestabilidad en la economía en un mercado consolidado como el automotriz. Junto con esto por parte los consumidores en parte manejan información sobre el impuesto, pero desconocen cómo se calcula la fórmula para desarrollar el gravamen, lo que permite inferir que la poca información genera que exista una resistencia al pago del monto, como también que se sientan perjudicados con este.

Lo que se dio a conocer a través de la investigación visual en los distintos puntos de ventas de vehículos nuevos, es que las personas no manejaban el

detalle del trámite con respecto al impuesto, el cual es realizado en su totalidad por las mismas distribuidoras, por lo que un aumento en el precio y siendo ellos muy susceptibles a las variaciones de este, sumado a la baja información con respecto al tema, generan la resistencia del cliente.

Por otro lado, los adquirentes de automóviles demuestran poco interés, al momento de comprar el vehículo, sobre qué emisiones de gas y normas cumple este, por lo que la tendencia general es la falta de información. Esto genera la formulación de la hipótesis *“Los adquirentes de automóviles se encuentran desinformados sobre las variables y el cálculo que se desarrolla para obtener el monto del impuesto verde a los automóviles”* La que se ve respaldada por los resultados de la investigación.

Una vez realizada la hipótesis, se llevó a cabo la propuesta de un plan estratégico de comunicación integral que debe ser llevado a cabo por el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones, y que esta enfocado en permitir a los ejecutivos de venta de las automotoras contar con la información detallada sobre el gravamen, además de permitirles estrechar relaciones. Este plan en primer lugar identificó a la audiencia meta de la comunicación, planteando los objetivos tanto generales como específicos para luego llevar a los protagonistas al modelo de jerarquía de respuesta, para diseñar el mensaje y determinar los respectivos canales de comunicación para transmitir el mensaje. Finalmente se estableció el presupuesto bajo el cual se regirán las actividades que permitirán entregar la información, para luego establecer las formas y herramientas para medir los resultados del plan de comunicación.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kolter P. Keller K. (2012) *Dirección de Marketing* (decimocuarta Edición) Mexico : Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *“Introducción al Marketing”* (Segunda ed.). Madrid: Prentice Hall.
- McCarthy Jerome E. (1960) *“Comercialización.”* (Segunda edición) Argentina: El Ateneo.
- Kotler & Armstrong G. (2008) *“Fundamentos del Marketing”* (Octava edición) Pearson.
- Lambin J.J. (1995) *“Marketing Estratégico”* (Tercera edición) Mc Graw Hill.
- Hitt M. & Black S. & Porter L. (2005) *“Administración”* (segunda edición) Pearson.
- Lambin J.J & Galluci & Sicurello (2007) *“Dirección de Marketing- Gestión estratégica y operativa del mercado”* (segunda edición) Mc Graw Hill.
- RAE (2014) Rescatado el 7 de Septiembre 2015  
<http://dle.rae.es/?id=KZWLkpD>
- ANAC (2015) *“Informe del mercado automotor Enero 2015”* Estudios de mercado. <http://www.anac.cl/estudio-de-mercado>
- ANAC (2014) *“Informe del mercado automotor Enero 2014”* Estudios de mercado. <http://www.anac.cl/estudio-de-mercado>
- ANAC (2014) *“Informe del mercado automotor Enero 2014”* Estudios de mercado. <http://www.anac.cl/estudio-de-mercado>

- ANAC (2014) *“Mercado automotor Enero 2014”* Estudios de mercado.  
<http://www.anac.cl/estudio-de-mercado>
- ANAC (2013) *“Informe del mercado automotor Enero- Diciembre2012”*  
Estudios de mercado. <http://www.anac.cl/estudio-de-mercado>
- ANAC (2015) *“Anuario Automotriz 2014-2015”* Estudios de mercado.  
<http://www.anac.cl/estudio-de-mercado>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2014) *“Reforma tributaria que modifica el sistema de tributación de la renta e introduce diversos ajustes al sistema tributario”*  
<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1067194>
- Servicio Impuestos Internos (2014) *“ Decreto Supremo 241:Establece condiciones para determinar rendimiento urbano y emisiones de óxidos de nitrógeno de vehículos motorizados y condiciones del cálculo del impuesto establecido en el artículo número 3 de la ley 20.780”*  
[http://www.sii.cl/portales/reforma\\_tributaria/decreto\\_241.pdf](http://www.sii.cl/portales/reforma_tributaria/decreto_241.pdf)
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2014) *“Establece nuevo régimen legal para la industria automotriz”*  
<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=29886>
- Club Europeo de Automovilistas de Chile (CEA) *“Norma Euro 5”*  
<http://www.ceadechile.cl/articulos/norma-emisiones.asp>
- Victoria Andrea Muñoz Sierra *“Diseño de las estrategias de comunicación y de la mezcla de promoción”* Rescatado el 8 de Octubre del 2015.

- Tesorería General de la Republica (2014)“*Impuesto verde fuentes móviles*” Rescatado el 9 de Setiembre del 2015.  
*<http://www.tesoreria.cl/web/Contenido/Documentos/InstructivoIV.pdf>*
- Diario Financiero (16 Noviembre 2015) Rescatado el 21 de Octubre del 2015“*Reforma Tributaria: “El impuesto verde recauda un tercio de lo esperado y se aleja de la meta”*”

# **ANEXOS**

## **Anexo 1 Entrevista en profundidad**

Ejecutivos de venta Derco Mazda: Pablo Tobar y Luis Ceballos

1.- ¿Han disminuido las ventas de automóviles durante el 2015? ¿Qué variable ha gatillado este comportamiento?

Si han disminuido, son varios los factores que han provocado esta disminución, dentro de las cuales encontramos el alza del dólar, la disminución del consumo y durante el primer semestre de este año la instauración del impuesto verde a los automóviles, que tenía a las personas sin saber que había ocurrido con los precios de los automóviles.

2.- ¿Qué tan importante en esa variación ha sido el Impuesto verde a los automóviles?

En un principio fue potente ya que a la persona que le aumentes el precio aunque sea mínima esta alza generara una especie de resistencia, en el caso de los diesel se notó la diferencia, ya que en este caso el aumento fue considerable, ya que tampoco sabían cómo llevar a cabo el trámite.

3.- ¿Cuáles son las implicancias de la entrada en vigencia de este impuesto en el negocio?

La disminución de las ventas de los automóviles diesel y a gasolina, lo que sumado a las variables ya mencionadas, ocasionaron que esta tendencia a la baja sea mayor.

4.- ¿Qué medidas ha adoptado para mitigar estos resultados?

Comúnmente el cliente llega preguntando sobre el impuesto verde a los automóviles, ya que no maneja mayor información, pero no se han adoptado medidas de otro tipo, más que el informar al cliente.

5.- ¿Usted opina que se cumple la finalidad del impuesto? (incentivar el ingreso de vehículos menos contaminantes al parque).

El impuesto no tiene nada de verde, ya que grava a aquellos automóviles que son nuevos y tiene una finalidad netamente de recaudación fiscal, ya que los clientes se quejan al tener que pagar otro costo asociado al vehículo ya que ya cumplen con la norma euro 5 impuesta.

6.- ¿Existe un plan de comunicación que se ocupe al momento de hablar sobre el impuesto verde?

No existe un plan de comunicación al momento de hablar sobre el impuesto verde, sino que solo se ha sumado la información al plan de ventas de la compañía.



## **Anexo 2 Entrevista en profundidad**

Jefe de local Arteaga y Rebolledo Libertad: Manuel Vicuña.

1.- ¿Han disminuido las ventas de automóviles durante el 2015? ¿Qué variable ha gatillado este comportamiento?

Si, debido a diversas variables, la economía está muy inestable, los hechos que han ocurrido desde el gobierno nos han afectado como mercado, por lo que la gente está muy reacia a desembolsar dinero en un automóvil, luego de esto llego a pegarnos fuerte el tema del impuesto verde, como por ejemplo en los vehículos Citroen, tiene modelos diesel los cuales han disminuido considerablemente sus ventas desde que comenzó a funcionar.

2.- ¿Qué tan importante en esa variación ha sido el Impuesto verde a los automóviles?

El primer semestre, que es el periodo en el cual el consumidor comenzaría a interiorizar el impuesto, las ventas bajaron fuertemente, ya que aún se sostenía el alza del dólar, desde el segundo semestre no se pudo lograr aguantar, por lo que en conjunto han provocado la disminución de las ventas.

3.- ¿Cuáles son las implicancias de la entrada en vigencia de este impuesto en el negocio?

Desde el punto en que se confunden entre el sello verde y el impuesto verde, hasta resistencia a la compra en los automóviles diesel, junto a esto la incertidumbre de la gente frente a pagar un impuesto, cuando ya tiene otro

como lo es la patente del automóvil con el permiso de circulación. Existen muchos costos asociados al vehículo, por lo cual agregar uno más , genera alta resistencia en los clientes.

4.- ¿Qué medidas ha adoptado para mitigar estos resultados?

En la venta siempre se informan todos los costos asociados al vehículo, eso incluye que el cliente debe pagar la patente y el impuesto verde, por otro lado ayudamos al cliente, gestionando con una empresa externa, para que ellos hagan efectivo el pago del impuesto y no el adquirente.

5.- ¿Usted opina que se cumple la finalidad del impuesto? (incentivar el ingreso de vehículos menos contaminantes al parque)

No, ni la finalidad de incentivar el ingreso de automóviles menos contaminante al parque automotriz, ni según lo comentado por el tesorero general de la Republica se cumple el objetivo fiscal.

6.- ¿Existe un plan de comunicación que se ocupe al momento de hablar sobre el impuesto verde?

No, no realizamos mayores cambios al proceso de ventas a parte de los ya mencionados.

## ANEXO 3 CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO AUTOMOVILISTAS

Cuestionario Compradores automóviles "Impuesto Verde a Automóviles"

1.- EDAD:

|              |  |
|--------------|--|
| 18 – 25 AÑOS |  |
| 26 – 35 AÑOS |  |
| 36 – 45 AÑOS |  |
| 46 – 55 AÑOS |  |
| 56 – 65 AÑOS |  |
| 66 O +       |  |

2.- CUANTAS VECES A LA SEMANA UTILIZA UN VEHICULO:

|                |  |
|----------------|--|
| 1 – 2 DIAS     |  |
| 2 – 4 DIAS     |  |
| 4 – 6 DIAS     |  |
| TODOS LOS DIAS |  |

3.- CUANTAS VECES HA ADQUIRIDO UN AUTOMOVIL:

|               |  |
|---------------|--|
| PRIMERA       |  |
| SEGUNDA VEZ   |  |
| 3 O MÁS VECES |  |
| NUNCA         |  |

4.- SI EL PRECIO DE SU AUTOMOVIL ELEGIDO SUBE, USTED

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| MANTIENE SU OPCIÓN DE COMPRA     |  |
| ELIGE UNA OPCION DE MENOR PRECIO |  |

OTRO \_\_\_\_\_

5.- AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN AUTOMOVIL, QUE ES EN LO PRIMERO QUE SE FIJA:

|                      |  |
|----------------------|--|
| PRECIO               |  |
| MARCA                |  |
| KM x LITRO           |  |
| EMISION CONTAMINANTE |  |

OTRO \_\_\_\_\_

6.- SELECCIONE QUE VARIABLE ES INDISPENSABLE EN SU AUTOMÒVIL:

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| COMODIDAD            | <input type="checkbox"/> |
| TECNOLOGIA           | <input type="checkbox"/> |
| KM x LITRO           | <input type="checkbox"/> |
| EMISION CONTAMINANTE | <input type="checkbox"/> |

7.- ¿USTED SABE QUE ES EL “IMPUESTO VERDE A LOS AUTOMOVILES”?

Si su respuesta es no, el “Impuesto verde a los automóviles” Es un impuesto que se aplica por única vez a los automóviles nuevos, livianos y medianos, dependiendo de su rendimiento urbano, y que tiene como objetivo incentivar el ingreso de vehículos que contaminen menos.

|    |                          |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿SABE COMO SE CALCULA EL IMPUESTO VERDE A LOS AUTOMÓVILES?

|    |                          |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

9.- COMO SE SIENTE AL SABER QUE PAGARA ESTE GRAVAMEN

|             |                          |
|-------------|--------------------------|
| BENEFICIADO | <input type="checkbox"/> |
| PERJUDICADO | <input type="checkbox"/> |

10.- ¿CREE QUE SE CUMPLE CON LA FINALIDAD DEL IMPUESTO VERDE?

“incentivar el ingreso de automóviles que contaminen menos al parque automotriz”

|    |                          |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

## ANEXO 4 RESULTADOS CUESTIONARIO

### 1.- EDAD:

| EDAD         | CANTIDAD   | PORCENTAJE(%) |
|--------------|------------|---------------|
| 18 – 25 AÑOS | 93         | 23,37%        |
| 26 – 35 AÑOS | 138        | 34,67%        |
| 36 – 45 AÑOS | 68         | 17,09%        |
| 46 – 55 AÑOS | 47         | 11,81%        |
| 56 – 65 AÑOS | 34         | 8,54%         |
| 65 O MÁS     | 18         | 5,52%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>398</b> | <b>100%</b>   |

### 2.- CUANTAS VECES A LA SEMANA UTILIZA UN VEHICULO:

| DÍAS           | CANTIDAD   | PORCENTAJE(%) |
|----------------|------------|---------------|
| 1 – 2 DIAS     | 55         | 13,82%        |
| 3 – 4 DIAS     | 85         | 21,36%        |
| 5 – 6 DIAS     | 111        | 27,89%        |
| TODA LA SEMANA | 147        | 36,93%        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>398</b> | <b>100%</b>   |

3.- CUANTAS VECES HA ADQUIRIDO UN AUTOMOVIL:

| <b>OPORTUNIDAD</b>   | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE(%)</b> |
|----------------------|-----------------|----------------------|
| <b>PRIMERA</b>       | 140             | 35,18%               |
| <b>SEGUNDA</b>       | 127             | 31,91%               |
| <b>3 O MÁS VECES</b> | 131             | 32,91%               |
| <b>TOTAL</b>         | 398             | 100%                 |

4.- SI EL PRECIO DE SU AUTOMOVIL ELEGIDO SUBE, USTED

| <b>DECISIÓN</b>                         | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|---|-----------------|-------------------|
| <b>MANTIENE SU OPCION DE COMPRA</b>     | 226             | 57%               |
| <b>ELIGE UNA OPCION DE MENOR PRECIO</b> | 172             | 43%               |
| <b>OTRO</b>                             | 0               | 0%                |
| <b>TOTAL</b>                            | 398             | 100%              |

5.- AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN AUTOMOVIL, QUE ES EN LO PRIMERO QUE SE FIJA:

| <b>VARIABLE</b>             | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE(%)</b> |
|-----------------------------|-----------------|----------------------|
| <b>PRECIO</b>               | 187             | 46,98                |
| <b>MARCA</b>                | 97              | 24,37%               |
| <b>KM. POR LITRO</b>        | 71              | 17,84%               |
| <b>EMISIÓN CONTAMINANTE</b> | 43              | 10,8%                |
| <b>OTRO</b>                 | 0               | 0%                   |
| <b>TOTAL</b>                | 398             | 100%                 |

6.- SELECCIONE QUE VARIABLE ES INDISPENSABLE EN SU AUTOMÒVIL:

| VARIABLE             | CANTIDAD | PORCENTAJE(%) |
|----------------------|----------|---------------|
| COMODIDAD            | 125      | 31,41%        |
| TECNOLOGIA           | 93       | 23,37%        |
| KM. POR LITRO        | 118      | 29,65%        |
| EMISIÓN CONTAMINANTE | 62       | 15,58%        |
| TOTAL                | 398      | 100%          |

7.- ¿USTED SABE QUE ES EL “IMPUESTO VERDE A LOS AUTOMOVILES”?

Si su respuesta es no, el “Impuesto verde a los automóviles” Es un impuesto que se aplica por única vez a los automóviles nuevos, livianos y medianos, dependiendo de su rendimiento urbano, y que tiene como objetivo incentivar el ingreso de vehículos que contaminen menos.

| DECISION | CANTIDAD | PORCENTAJE(%) |
|----------|----------|---------------|
| SI       | 247      | 62,06%        |
| NO       | 151      | 37,94%        |
| TOTAL    | 398      | 100%          |

8.- ¿SABE COMO SE CALCULA EL IMPUESTO VERDE A LOS AUTOMÓVILES?

| DECISION | CANTIDAD | PORCENTAJE(%) |
|----------|----------|---------------|
| SI       | 0        | 0%            |
| NO       | 398      | 100%          |
| TOTAL    | 398      | 100%          |

9.- COMO SE SIENTE AL SABER QUE PAGARA ESTE GRAVAMEN

| <b>DECISION</b>    | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE(%)</b> |
|--------------------|-----------------|----------------------|
| <b>BENEFICIADO</b> | 111             | 27,89%               |
| <b>PERJUDICADO</b> | 287             | 72,11%               |
| <b>TOTAL</b>       | 398             | 100%                 |

10.- ¿CREE QUE SE CUMPLE CON LA FINALIDAD DEL IMPUESTO VERDE?

“incentivar el ingreso de automóviles que contaminen menos al parque automotriz”

| <b>DECISION</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>PORCENTAJE(%)</b> |
|-----------------|-----------------|----------------------|
| <b>SI</b>       | 92              | 23%                  |
| <b>NO</b>       | 306             | 77%                  |
| <b>TOTAL</b>    | 398             | 100%                 |



## **ANEXO 5 Decreto 241**

### **ESTABLECE CONDICIONES PARA DETERMINAR RENDIMIENTO URBANO Y EMISIONES DE ÓXIDO DE NITRÓGENO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS Y DETERMINA LA FORMA Y CONDICIONES DEL CÁLCULO DEL IMPUESTO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 3º DE LA LEY Nº 20.780**

Núm. 241.- Santiago, 10 de octubre de 2014.- Visto: Lo dispuesto en el artículo 32 Nº 6 de la Constitución Política de la República; la ley Nº 20.780; los decretos supremos Nº 211, de 1991, 54, de 1994 y 54, de 1997, todos del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones; el decreto supremo Nº 61, de 2012, de los Ministerios de Energía, Medio Ambiente, Transportes y Telecomunicaciones; la Ley Nº 18.575, Orgánica Constitucional sobre Bases Generales de la Administración del Estado; la ley Nº 19.880, sobre bases de los procedimientos administrativos que rigen los actos de los Órganos de la Administración del Estado; y la resolución Nº 1.600 de la Contraloría General de la República.

Considerando:

Que el artículo 3º de la ley Nº 20.780 establece un impuesto adicional que deben pagar, por única vez, los vehículos motorizados nuevos, livianos y medianos, expresado en unidades tributarias mensuales, que se calculará de acuerdo a la fórmula contenida en dicha norma. Que los incisos segundo y sexto del artículo 3º de la ley Nº 20.780 entregan al Ministerio de Transportes y

Telecomunicaciones las obligaciones de determinar el rendimiento urbano y las emisiones de óxido de nitrógeno para efectos de la fórmula antes referida, así como determinar la forma y condiciones en que debe efectuarse el cálculo del impuesto por el Servicio de Impuestos Internos.

Decreto:

Apruébese el siguiente reglamento que establece las condiciones para determinar el rendimiento urbano y las emisiones de óxido de nitrógeno de vehículos motorizados livianos y medianos, definidos por los decretos supremos Nos 211, de 1991 y 54, de 1994, ambos del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, para proceder al cálculo del impuesto establecido en el artículo 3º de la ley N°20.780, y determinar la forma y condiciones en que éste debe efectuarse.

Artículo 1º.- Definiciones. Para los efectos del presente reglamento, se entenderá por:

a) Vehículos motorizados livianos: Vehículos definidos en el artículo 1º del decreto N° 211, de 1991, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

b) Vehículos motorizados medianos: Vehículos destinados al transporte de personas o carga, definidos en el decreto N° 54, de 1994, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

c) Rendimiento Urbano: Valor numérico del rendimiento de combustible oficial en ciudad, de los vehículos livianos y medianos, medido en kilómetros por litro (km/l), determinado en conformidad a lo indicado por el decreto supremo N° 61,

de 2012, de los Ministerios de Energía, Medio Ambiente, Transportes y Telecomunicaciones, y reportados como resultado del proceso de homologación vehicular establecido por el decreto supremo número 54, de 1997, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, y que lleva a cabo el mismo Ministerio, a través de su Centro de Control y Certificación Vehicular (3CV).

d) Emisiones de Óxidos de Nitrógeno (NOx): Valor numérico de las emisiones de NOx del vehículo, expresadas en gramos por kilómetro (g/km), medidas en el proceso de homologación vehicular efectuado por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, a través de su Centro de Control y Certificación Vehicular (3CV), y determinado de conformidad al método indicado para los límites máximos de emisiones vigentes, establecidas en el DS N° 211, de 1991, para los vehículos livianos y en el DS N° 54, de 1994, para los vehículos medianos, ambos del referido Ministerio.

e) Proceso de homologación: Procedimiento establecido en el decreto N° 54, de 1997, del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.