



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus
tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y
Valle de los Chillos**

Guerra Coral, Marjorie Tamara y Rodríguez Vaca, Gina Maricela

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de Titulación, Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Mercadotecnia

Dra. Borsic Laborde, Zlata Dolores

23 de marzo del 2021









Document Information

Analyzed document	PLAN DE TITULACIÓN GUERRA_RODRÍGUEZ_Vfinal.docx (ID99398318)
Submitted	3/23/2021 11:06:00 PM
Submitted by	Borsic Laborde Zlata Dolores
Submitter email	zdborsic@espe.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	zdborsic.espe@analysis.orkund.com



Escaneado y autenticado por:
ZLATA DOLORES
BORSIC LABORDE

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo%20de%20Titulaci... Fetched: 1/18/2021 7:57:13 PM	 3
W	URL: http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9800/1/15431.pdf Fetched: 1/21/2021 9:28:36 AM	 14
W	URL: https://www.freepik.com/free-vector/businessman-set-with-different-postures_288107... Fetched: 3/23/2021 11:11:00 PM	 1
W	URL: https://www.freepik.com/free-vector/people-doing-things_3516298.htm Fetched: 3/23/2021 11:11:00 PM	 2
W	URL: https://www.academia.edu/42088587/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_C%C3%8... Fetched: 3/23/2021 11:11:00 PM	 1
W	URL: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50504/1/TF-ALVARADO%20GAIBOR-NORO%C3%... Fetched: 1/16/2021 9:23:52 AM	 1
W	URL: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2240/1/Liz%20Cebrecos_Lorena%20Salas_T... Fetched: 12/13/2020 8:12:21 AM	 1
W	URL: https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solo... Fetched: 3/23/2021 11:11:00 PM	 1



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos**" fue realizado por las señoritas **Guerra Coral Marjorie Tamara** y **Rodríguez Vaca Gina Maricela** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 25 de marzo de 2021



Borsic Laborde, Zlata Dolores, PhD

CC. 0910396563



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotras, **Guerra Coral Marjorie Tamara** y **Rodríguez Vaca Gina Maricela**, con cédulas de ciudadanía n° 1721468583 y n.° 1721925285, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 10 de mayo de 2021

Guerra Coral Marjorie Tamara

C.C.: 1721468583

Rodríguez Vaca Gina Maricela

C.C.: 1721925285



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotras, **Guerra Coral Marjorie Tamara** y **Rodríguez Vaca Gina Maricela**, con cédulas de ciudadanía n° 1721468583 y n.° 1721925285 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 10 de mayo de 2021

Guerra Coral Marjorie Tamara

C.C.: 1721468583

Rodríguez Vaca Gina Maricela

C.C.: 1721925285

Agradecimiento

Primeramente, quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de cumplir esta meta maravillosa, por poner en mi camino a personas que me ayudaron a crecer en lo personal y profesionalmente y por darme la salud que es lo más importante para hacer realidad cualquier sueño.

De igual manera un agradecimiento profundo a toda mi familia por sus consejos, apoyo incondicional, palabras de aliento y por siempre creer en mí.

A mi tutora del Plan de Titulación, la Dra. Zlata Borsic por compartir su conocimiento en el transcurso de la investigación, por su disponibilidad de tiempo y amabilidad.

A mi compañera del Plan de Titulación y buena amiga Gina Rodríguez gracias por los años de amistad, momentos pasados que estarán siempre presentes, por tu trabajo en equipo, paciencia, esfuerzo y por compartir las mismas metas.

Finalmente quiero agradecer a mis amigos de la Universidad de las Fuerzas Armadas por las experiencias vividas y por hacer de estos años una de las mejores etapas de mi vida.

Marjorie Guerra

Quiero agradecer a Dios por permitirme conseguir este gran logro, a mis padres Patricio y Ruth, por guiarme a lo largo de mi vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos difíciles, alegres y tristes, a mis hermanas y demás familiares que estuvieron presentes dándome aliento en cada una de las etapas de mi vida.

Agradezco a mi hija Samantha y mi esposo Miguel por su paciencia, apoyo y amor que me brindan día a día.

A mi gran amiga Marjorie, gracias por todos los hermosos momentos compartidos a lo largo de mi vida universitaria, a mis demás amigos con quienes compartí dentro y fuera de las aulas, gracias por todo su apoyo y amistad.

No puedo dejar de agradecer a la Dra. Zlata Borsic, por su paciencia, dedicación y gran conocimiento demostrado en el aula de clases y también como tutora de mi Proyecto de Titulación.

Y por su puesto a la Universidad de la Fuerzas Armadas – ESPE por darme la oportunidad de formarme en ella y concluir con una etapa de mi vida.

Gina Rodríguez

Dedicatoria

A mis padres Irma Coral y Marco Guerra por ser el pilar fundamental y promotores de mis sueños, por apoyarme en todas las etapas de mi vida como estudiante y madre, me siento totalmente agradecida de tener unos padres tan ejemplares como ustedes.

A mi pequeña y linda familia, a mi hija Lya quien me ayudó a ganar fortalezas cada día, por ser una niña tan paciente y por darme la motivación de culminar metas y a mi esposo Henry por sus palabras de apoyo y por estar siempre a mi lado en los buenos y malos momentos.

Marjorie Guerra

A mis padres Patricio y Ruth, quienes son el pilar fundamental en mi vida y que con su ejemplo me han enseñado a ser perseverante para poder alcanzar mis sueños, por su amor infinito, sacrificio y esfuerzo he logrado llegar hasta aquí, gracias a ustedes soy lo que soy.

A mi hija Samantha quien es mi mayor bendición, fuerza y gran motivación para ser mejor cada día, gracias por tu amor y comprensión vida mía.

A mi esposo Miguel por apoyarme antes como amigo y ahora como mi compañero de vida.

En especial quiero dedicar este triunfo a mi hermano Diego, que desde el cielo siempre me dio la fortaleza para seguir adelante y sé que está orgulloso por mis logros conseguidos.

Gina Rodríguez

Índice de contenido

Agradecimiento	6
Dedicatoria	8
Resumen.....	17
Abstract.....	18
Introducción.....	19
Capítulo I.....	21
Fundamentación Teórica.....	21
Marco Conceptual.....	21
Población Económicamente Activa (PEA).....	21
Población con empleo.....	21
Mercado.....	21
Cinco Fuerzas de Porter	21
Poder de Negociación de los Clientes	22
Rivalidad entre las Empresas	22
Amenazas de los Nuevos Entrantes.....	22
Poder de negociación de los Proveedores	22
Amenaza de Productos Sustitutos.....	23
Tipos de consumidores.....	23
Participación del mercado.....	25
Posicionamiento	25

Percepción.....	26
Preferencias del consumidor.....	26
Fases del proceso de decisión de compra	26
<i>Reconocimiento del Problema</i>	26
<i>Búsqueda de Información</i>	27
<i>Evaluación de Alternativas</i>	27
<i>Decisión de compra</i>	28
<i>Comportamiento y Evaluación Post-Compra</i>	28
Marco teórico – referencial.....	29
Bases teóricas	29
Modelo de Comportamiento de Engel Kollat y Blackwell	29
Modelo Estímulo - Respuesta.....	30
Estudios previos	31
Capítulo II.....	34
Problemática	34
Planteamiento del problema	34
Delimitación del problema.....	35
Justificación	35
Pregunta de investigación.....	36
Objetivos.....	36
<i>Objetivo General</i>	36

	12
<i>Objetivo específico</i>	36
Hipótesis	36
Variables de investigación	37
Operacionalización de variables	37
Marco Metodológico.....	40
Tipo de Investigación	40
Métodos de Investigación	40
<i>Método Hipotético – Deductivo</i>	40
<i>Método Analítico</i>	40
Enfoque de la Investigación	40
Técnicas e Instrumentos para la Recopilación de Información.....	41
Enfoque Cualitativo	41
Enfoque cuantitativo	42
Población	42
Muestra.....	43
Capítulo III	45
Resultados	45
Resultados enfoque cualitativo	45
Resultados enfoque cuantitativo	51
Análisis de fiabilidad	51
Análisis Univariado	51

Tablas cruzadas	66
Caracterización del mercado	78
Capítulo IV	82
Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.....	82
Discusión	82
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Referencias Bibliográficas	87
Anexos	94

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de Consumidores.....	24
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	38
Tabla 3 Cálculo de la población	42
Tabla 4 Datos para el cálculo de la muestra.....	43
Tabla 5 Ponderación de la encuesta	44
Tabla 6 Variable percepción.....	45
Tabla 7 Variable segmento de clientes.....	46
Tabla 8 Variable tipo de cliente	46
Tabla 9 Variable tipo de vehículo	47
Tabla 10 Variable atributo de compra	47
Tabla 11 Variable factor influenciador para la compra.....	48
Tabla 12 Variable factor influenciador de no compra.....	48
Tabla 13 Variable calidad de servicio	49
Tabla 14 Variable percepción de calidad.....	50
Tabla 15 Variable experiencia negativa postventa	50
Tabla 16 Estadísticas de fiabilidad	51
Tabla 17 Variable edad	51
Tabla 18 Variable sexo	52
Tabla 19 Variable sector de residencia	52
Tabla 20 Variable estado civil	53
Tabla 21 Variable estructura familiar	53
Tabla 22 Variable nivel de educación.....	54
Tabla 23 Variable ingresos familiares	54
Tabla 24 Variable adquisición de un vehículo marca china	55
Tabla 25 Variable influencia en decisión de compra.....	56

Tabla 26 Variable tipo de vehículo	56
Tabla 27 Variable atributos de compra.....	57
Tabla 28 Variable preferencia de marca.....	58
Tabla 29 Variable disposición de pago.....	58
Tabla 30 Variable factor de no compra.....	59
Tabla 31 Variable conocimiento de marca Changan	60
Tabla 32 Variable conocimiento de marca Chery	60
Tabla 33 Variable conocimiento de marca Dongfeng	61
Tabla 34 Variable conocimiento de marca FAW.....	62
Tabla 35 Variable conocimiento de marca Fotón	62
Tabla 36 Variable conocimiento de marca Great Wall.....	63
Tabla 37 Variable conocimiento de la marca JAC	64
Tabla 38 Variable conocimiento de marca Shineray.....	64
Tabla 39 Variable conocimiento de marca Soueast.....	65
Tabla 40 Variable conocimiento de marca Zotye.....	66
Tabla 41 Adquisición de un vehículo con relación a quién influye en la decisión de compra	67
Tabla 42 Participación de mercado en unidades 2019 y tasa de crecimiento.....	68
Tabla 43 Resolución 1, hipótesis 3.....	70
Tabla 44 Resolución 2, hipótesis 3.....	71
Tabla 45 Resolución 3, hipótesis 3.....	73
Tabla 46 Resolución 1, hipótesis 4.....	74
Tabla 47	75
Tabla 48 Motivo de no compra con relación a la edad	76
Tabla 49 Promedio de ingresos familiares y el tipo de vehículo preferido	77
Tabla 50 Promedio de ingresos familiares con relación al valor dispuesto a pagar	78

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de Comportamiento de Engel Kollat y Blackwell.....	30
Figura 2 Modelo Estímulo-Respuesta.....	31
Figura 3 Participación de mercado en unidades 2019	69
Figura 4 Perfil del consumidor de 25 a 35 años de edad	79
Figura 5 Perfil del consumidor de 36 a 46 años de edad	80
Figura 6 Perfil del consumidor de 47 a 54 años de edad	81

Resumen

En la actualidad a nivel nacional los vehículos de marcas chinas han tenido un gran auge y están ganando importante participación en el mercado, siendo el 25.6% en el año 2020, lo cual influyó en la presente investigación que tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor y la participación de dichas marcas en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos; para ello se utilizó el tipo de investigación exploratoria y descriptivo tipo transversal, para la parte cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a dos expertos del tema de distintas corporaciones y para la parte cuantitativa se aplicó encuestas a una muestra de 384 personas, utilizando la fórmula de muestra infinita ya que la población superó los 100.000 habitantes, el tipo de muestreo fue por conveniencia y posteriormente la información obtenida fue analizada con el Sistema Estadístico IBM SPSS; entre los principales hallazgos se pudo evidenciar el perfil potencial de consumidores de vehículos chinos, el SUV como el tipo de vehículo más cotizado, marcas como Great Wall y Chery más reconocidas en el mercado automotriz de marcas chinas y como atributos principales para decisión de compra fueron los precios económicos, seguridad y equipamiento tecnológico.

Palabras Clave:

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**
- **MERCADO AUTOMOTRIZ**

Abstract

Currently at the national level, Chinese brand vehicles have had a great boom and are gaining an important market share, being 25.6% in 2020, which influenced the present investigation that aims to analyze consumer behavior and the participation of said brands in the Distrito Metropolitano de Quito and Valle de los Chillos; for this, the type of cross-sectional exploratory and descriptive research was used, for the qualitative part in-depth interviews were conducted with two experts on the subject from different corporations and for the quantitative part, surveys were applied to a sample of 384 people, using the formula of infinite sample since the population exceeded 100,000 inhabitants, the type of sampling was for convenience and later the information obtained was analyzed with the IBM SPSS Statistical System; among the main findings, it was possible to evidence the potential profile of Chinese vehicle consumers, the SUV as the most sought-after type of vehicle, brands such as Great Wall and Chery most recognized in the automotive market of Chinese brands and as main attributes for the purchase decision were economic prices, safety and technological equipment.

Keywords:

- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **MARKET SHARE**
- **AUTOMOTIVE MARKET**

Introducción

Según Plaza y Núñez (2017) la industria automotriz constituye uno de los sectores más importantes que contribuye al desarrollo de un país ya que a su alrededor se activan diferentes sectores económicos como la producción de autopartes, el sector comercial, servicios de mantenimiento y reparación de vehículos aportando un estimado del 5% del empleo mundial de manufactura.

Según (El Universo, 2017) la industria automotriz china ha logrado ingresar al menos cinco marcas chinas que hace una década no arribaban al país, convirtiéndose en las más competitivas del mercado de marcas económicas, empleando para ello diferentes estrategias de acuerdo a las características del mercado y a los productos comercializados en la actualidad.

En relación con el mercado automotriz, Ecuador desde el año 2008 se ha convertido en uno de los principales importadores de vehículos procedentes de China, siendo la marca Great Wall la quinta más vendida en el país de acuerdo con el reporte de ventas por marcas publicado en el anuario del año 2019 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2019).

Esta investigación analiza el comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas frente a marcas tradicionales y su participación en el mercado, para ello partimos de un estudio de referentes teóricos que servirá de análisis de los diferentes modelos de compra, además se tomará en cuenta la caracterización del mercado en base reportes anuales del AEADE la cual muestra variables como: volumen de ventas, modelos y marcas vendidas, entre otros; finalmente se aplicará encuestas y entrevistas para interpretar el comportamiento del consumidor y sus preferencias frente a vehículos de marcas chinas.

A continuación, se muestra un breve resumen del contenido:

El capítulo I se presenta la fundamentación teórica que sentará las bases para analizar y comprender el comportamiento del consumidor de automóviles, exponiendo el marco conceptual donde se definirán los principales conceptos a emplear en la investigación tales como: mercado, competencia, cliente, marca, las principales teorías sobre: participación de mercado, preferencias del consumidor, modelos de comportamiento de compra y finalmente, se detallarán los antecedentes de investigación relacionados con el tema objeto de estudio.

En el capítulo II iniciamos con la formulación del problema para delimitar el campo de la investigación, justificación, las preguntas y objetivos de investigación, hipótesis con supuestos que permiten analizar diferentes escenarios, operacionalización de variables y su medición. Asimismo, enfoque de investigación e instrumentos para la recopilación de información, además se calcula el número total de integrantes que forman parte del objeto de estudio.

El capítulo III inicia con el análisis de la investigación con enfoque cualitativo para lo cual se realiza dos entrevistas a profundidad; para la parte cuantitativa se emplea una encuesta a 384 personas aplicando una ponderación tanto para Quito y Valle de los Chillos, dando como resultado de estos dos instrumentos de investigación el perfil del consumidor de vehículos de marcas de procedencia china.

En el capítulo IV se presenta un análisis final de la investigación, para lo cual se toma en consideración los aspectos más representativos del capítulo de resultados con el que se plantea una discusión con la información recopilada y estudios previos referentes al tema de estudio, obteniendo de esta manera las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I

Fundamentación Teórica

Se presentan los principales conceptos, teorías y referencias teóricas que servirán de base para analizar y comprender el comportamiento del consumidor de automóviles en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos.

Marco Conceptual

Población Económicamente Activa (PEA)

Según el INEC (2018) las personas económicamente activas son “aquellas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)” (p. 6).

Población con empleo

De acuerdo al INEC (2018) la población con empleo son “aquellos de 15 años y más que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio de remuneración o beneficios” (p.6).

Mercado

Para Vallejo (2016) el mercado está constituido por un conjunto de compradores reales y potenciales con una necesidad en común y que se puede satisfacer mediante un intercambio; en el mercado interactúan diferentes grupos que se analiza mediante las cinco fuerzas de Porter.

Cinco Fuerzas de Porter

Teoría creada por el ingeniero Michael Porter con la finalidad de que las organizaciones puedan maximizar sus recursos y superar a sus competidores independientemente de su naturaleza. Según Porter, estos cinco elementos o fuerzas

influyen en la estrategia competitiva de la organización y se deben tener en cuenta antes de iniciar un negocio y comprende el análisis e investigación del sector donde se va a operar, lo que permitirá tener una mayor probabilidad de éxito (Matias, 2015).

A continuación, se presenta un breve resumen de lo que contempla las cinco Fuerzas de Porter:

Poder de Negociación de los Clientes

El poder de negociación del cliente radica en exigir al mercado la disminución del precio, mejor calidad y óptimo servicio; lo que genera un enfrentamiento entre los participantes del sector, es importante que los productos o servicios ofertados en el mercado tengan un valor agregado o se diferencien de los demás (Porter, 2008).

Rivalidad entre las Empresas

Se caracteriza por el enfrentamiento entre industrias las cuales constantemente toman medidas para incrementar su posicionamiento y participación en el mercado. Entre los factores que aumentan la rivalidad se encuentran: costos fijos elevados, diferenciación entre productos, costos de cambio, grupos empresariales, barreras de salida, entre otros (Porter, 2008).

Amenazas de los Nuevos Entrantes

Está determinada por la capacidad de superar o no, las barreras de entrada impuestas por el mercado. Entre las barreras con mayor relevancia se encuentran: nivel de inversión, regulaciones del mercado, menores costos en materias primas, acceso a canales de distribución, identificación de marca, entre otros (Porter, 2008).

Poder de negociación de los Proveedores

La capacidad que poseen los proveedores para tener dominio en un determinado sector depende de las condiciones del mercado y el valor en los productos que proporcionan; el poder de negociación disminuye cuando existen varios

proveedores con productos idénticos y que los puedan adquirir sin complicaciones (Porter, 2008).

Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza consiste en la facilidad que tienen los compradores para sustituir un producto o servicio, los productos sustitutos refieren a aquellos que cubren una misma necesidad con un precio y calidad diferencial que ocasiona pérdida del mercado; entre los factores que constituyen una amenaza se encuentran: disponibilidad de sustitutos, relaciones en el precio, rendimiento, calidad y costos de cambio (Porter, 2008).

Para entender de mejor manera las cinco fuerzas de Porter, debemos tener claro los siguientes conceptos:

- **Cientes:** Persona que utiliza de forma regular los servicios o bien de una empresa. Es la persona más importante de toda organización, el cual no depende de la empresa; sino que la empresa depende de él, convirtiéndose en el propósito de su trabajo (Ferro, 2018).
- **Usuarios:** Persona quien hace uso de un servicio o empleo de un producto, siendo así que las empresas diseñan y se acoplan a sus características para cubrir sus necesidades (Colet y Polio, 2014).
- **Consumidores:** Persona que adquiere un bien o producto para su uso personal por lo general las empresas destinan sus acciones de marketing hacia los consumidores para que tomen su decisión compra (Colet y Polio, 2014).

Tipos de consumidores

Según el informe Tendencias Consumer 2020 elaborado por (Consumer Engagement de LLYC, 2020) existe tres elementos que combinados y en conjunto con otras causas nos da un nuevo hábito de consumo, estos son: evolución de los fenómenos demográficos, el impacto de los factores macroeconómicos y la consolidación de las nuevas tecnologías que restringirán las decisiones de compra.

Tabla 1*Tipos de Consumidores*

Tipo de Consumidor	Descripción
1. Consumidor en crisis	Consumidor limitado por el factor financiero lo que causa un comportamiento más razonable y consciente enfocados en consumir menos pero mejor.
2. Foodemic	La comida tiene una transformación notoria en que las personas han optado orgánica, vegana y vegetariana con enfoque medioambiental.
3. Forever young	Relacionado con la parte estética y de verse bien los productos de belleza incrementarán con el objetivo que el consumidor conserve la juventud.
4. Consumidores Marca	Cientes con mayor conocimiento del mercado y criterio convierten a los consumidores en actor principal de sus propias experiencias de consumo.
5. La era de la predicción	Consumidor más poderoso por la manera en que conecta con la marca, las empresas deben apostar por nuevas estrategias que permitan cubrir necesidades futuras.
6. Retail Reborn	El éxito minorista en la era digital es dar a las personas una razón para ir a las tiendas y garantizar que tengan una buena experiencia.
7. Activismo posgeneracional	Consumidores con más participación pública y expresión
8. Una nueva calma	Consumidores buscan un tiempo de calma sin estar conectados a dispositivos móviles y empresas utilizando estrategias de 'calm marketing'.
9. Human Search	El consumidor relaciona a la marca en la manera de cómo se percibe y se comunica.
10. Consumidores sibaritas	El consumidor en busca de gratificación

Nota: Adaptado de (Consumer Engagement de LLYC, 2020)

Participación del mercado

La cuota de mercado es el porcentaje de las ventas totales en una industria generada por una empresa en particular y se calcula de acuerdo a las ventas que tuvo la compañía en un determinado período dividiendo este valor entre las ventas totales del mismo período. Esta fórmula es empleada para determinar el tamaño de una empresa en relación con su mercado y sus competidores (Medina & Muñoz, 2019).

De igual forma Paguay (2018) afirma que la participación de mercado es un concepto que determina el grado de participación de ventas de una empresa respecto a la competencia, que permite evaluar si el mercado está aumentando o declinando, asimismo tomar acciones que permitan a la organización a tener un mejor índice que competitividad en cuanto a estrategias para ganar y mantener clientes.

De acuerdo con ambos autores, la participación de mercado se refiere al espacio que tiene una organización en el entorno de determinada industria, representado por las ventas que esta genera del total de ventas del sector para medir su desempeño y qué lugar ocupa con respecto a la competencia.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra imagen, productos o servicios en la mente del consumidor que manejan un grado de relevancia frente a la competencia. Para Ortegón (2017) el posicionamiento es “la forma en que una empresa quiere que los clientes perciben, piensan y sienten acerca de su marca frente a las actividades de la competencia”.

Según Cárdenas (2016) existen diferentes tipos de posicionamiento: por atributo o particular que marca diferencia, por beneficio el cual aporta valor agregado, por uso o aplicación, por competidor, por categoría de productos y por calidad o precio.

Dicho esto, para tener un correcto posicionamiento es importante entender que buscan los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Percepción

Según Guardio (2021) la percepción es una imagen mental que se presenta por la cantidad de información que se percibe o se encuentra guardada en la conciencia; asimismo se puede proyectar en la mente a través de las experiencias y necesidades, entre sus principales características se encuentran la condición selectiva, temporal y subjetiva ya que las respuestas varían de una persona a otra por lo que se considera a la percepción un factor esencial en la toma de decisiones.

Preferencias del consumidor

Las preferencias del consumidor están relacionadas con los productos que escoge para satisfacer las necesidades, lo cual es importante para tener un enfoque efectivo en las estrategias de marketing. Según Etner y Jeleva (2017) el análisis de la elección del consumidor consta de dos etapas: la primera, son los productos o servicios que más coincidan con los gustos o preferencias del consumidor y la segunda, las restricciones en cuanto a su capital adquisitivo lo cual conlleva a comprar la elección que más le convenga.

Fases del proceso de decisión de compra

El autor Aguilar (2016) destaca que diversos investigadores del área de marketing han desarrollado un modelo de los procesos de compra, el cual transita por cinco etapas:

Reconocimiento del Problema

El problema o necesidad que presenta el consumidor puede ser genérico o selectivo. Es genérico cuando el individuo identifica la necesidad, pero aún no se ha decidido por algún producto en especial y es selectivo cuando ya conoce cuáles son los

productos existentes en el mercado que pueden satisfacer dicha necesidad (Aguilar, 2016).

Búsqueda de Información

Toda vez que el individuo ha reconocido que tiene un problema, procede a indagar sobre los diversos productos y marcas existentes que le pueden ayudar a resolver dicho problema. Para ello, primeramente, se debe realizar una búsqueda interna empleando información basada en experiencias y anécdotas vividas con anterioridad. Si dicha información resulta insuficiente, procede a desarrollar una búsqueda externa basándose en cuatros aspectos:

- Búsqueda personal y fuera de control de marketing.
- Búsquedas independientes.
- Búsquedas de marketing
- Búsquedas fruto de la experiencia directa a través de inspecciones o pruebas de control (Aguilar, 2016).

Evaluación de Alternativas

Luego de haber desarrollado el proceso de búsqueda de información, el individuo ya tiene identificado un determinado número de productos o marcas para escoger, por lo cual la siguiente fase es la evaluación de cada uno de los prospectos, para lo cual se activan una serie de procedimientos que no se dan de forma similar en todos los consumidores, sin embargo; los estudios más actuales han determinado la presencia de procesos cognitivos, es decir; que el consumidor toma sus decisiones de forma consciente y racional prestando más interés a los elementos que les ofrezcan los beneficios que buscan, formando así actitudes y preferencias hacia los productos y las marcas a través de un proceso de evaluación de atributos (Aguilar, 2016).

Decisión de compra

En la fase anterior de evaluación comienzan a formarse las intenciones de compra, donde el consumidor toma cinco decisiones: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago; las compras habituales representan menos decisiones y ciertos casos puede que la persona decida no evaluar cada una de las marcas y productos existentes, como también puede que influyan otros elementos en la toma de decisiones.

Asimismo, entre la intención de compra y la fase de decisión intervienen dos factores como lo son: la actitud de terceros a favor de una u otra alternativa y factores imprevistos que pueden afectar la intención de compra final (Aguilar, 2016).

Comportamiento y Evaluación Post-Compra

El proceso de compra no termina cuando se da la compra del producto o servicio por parte del consumidor, ya que se debe medir si la persona quedo satisfecha o no con el mismo, lo que generará una conducta posterior a la compra; la respuesta por parte del consumidor dependerá de las expectativas que este haya tenido al momento de efectuar la compra y el desempeño que haya percibido del producto, si cubrió sus expectativas, el consumidor quedará satisfecho y si excede sus expectativas quedará encantado con el producto, pero si por el contrario no cubre sus expectativas, quedará decepcionado. Estos sentimientos quedarán grabados en la memoria del individuo de manera permanente, lo que influirá en sus opiniones y actitudes, tomando la decisión si volverá o no a adquirirlo y si lo recomendará a terceros de manera positiva o negativa (Aguilar, 2016).

Marco teórico – referencial

Bases teóricas

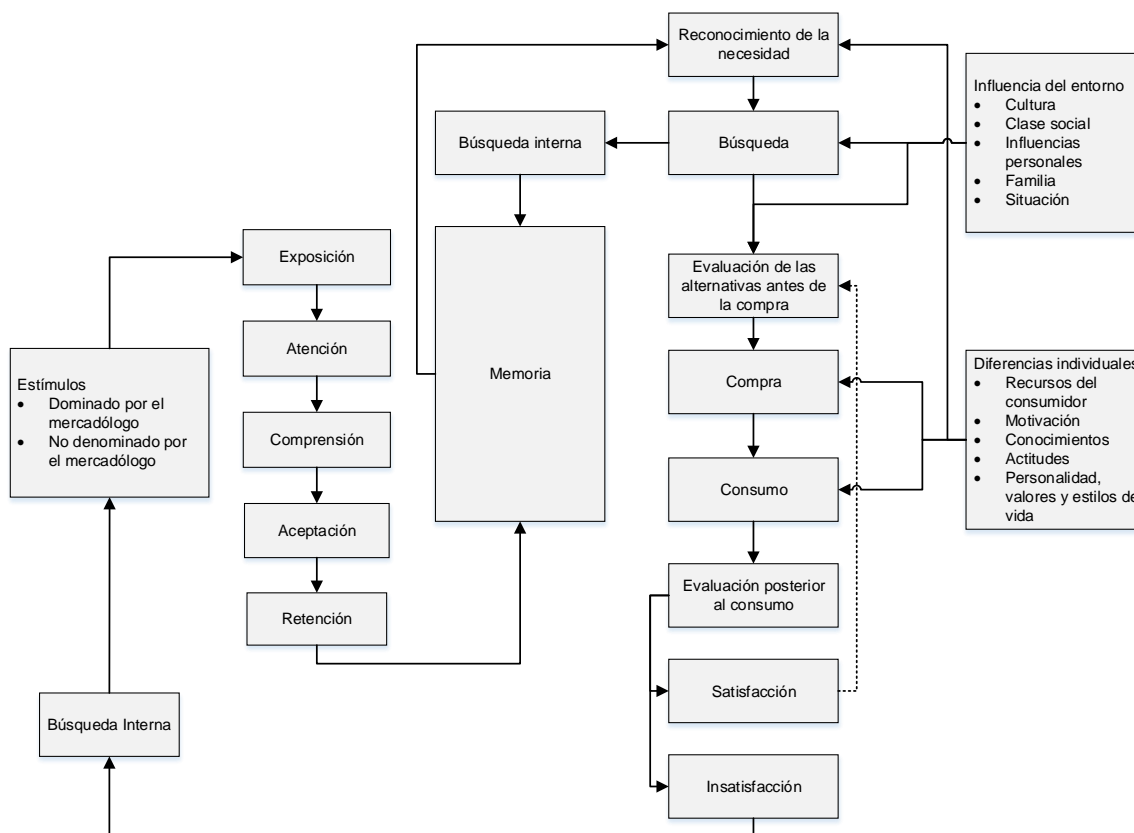
El análisis de los procesos de toma de decisiones del consumidor ha transitado por el establecimiento de diversos modelos de comportamiento de compra, los cuales han sido propuestos por diversos autores, entre los más destacados se encuentran:

Modelo de Comportamiento de Engel Kollat y Blackwell

Rivera (2018) plantea que este modelo es el que tiene mayor presencia en la actualidad y ha servido de base para muchos especialistas en marketing para el desarrollo de sus teorías de comportamiento. Este modelo toma en cuenta variables tanto internas como externas del individuo para determinar su decisión de compra entre las que se encuentran la cultura y los grupos de referencia, integrando cuatro áreas principales: etapa de entrada de información, procesamiento de información, proceso de decisión y variables que influyen en el proceso de decisión.

Figura 1

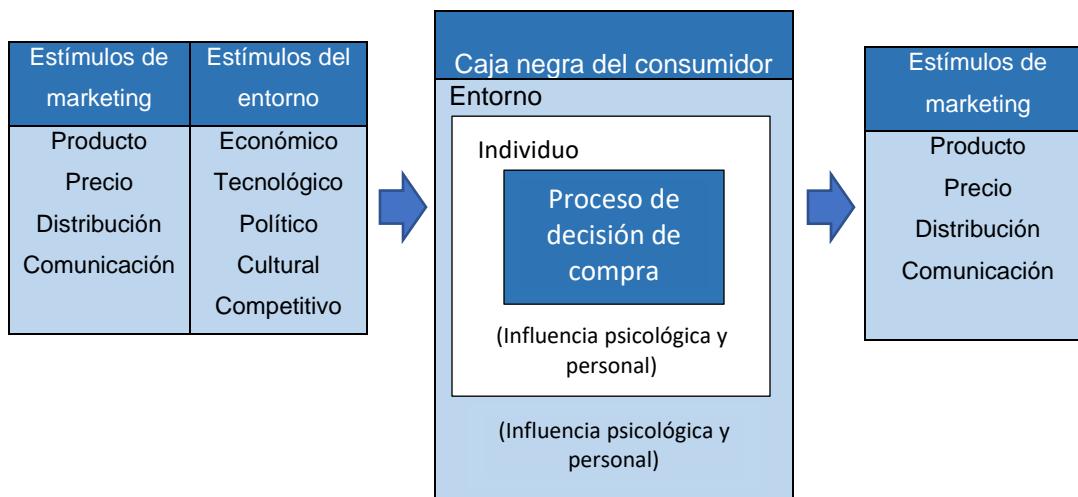
Modelo de Comportamiento de Engel Kollat y Blackwell



Nota: Adaptado de Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil (p. 26), por P. Rivera, 2018, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Modelo Estímulo - Respuesta

De acuerdo con Vallet, et al., (2015) el modelo de comportamiento llamado de estímulo-respuesta, plantea la existencia de una serie de estímulos basados en las cuatro P's de marketing que se conjugan en una especie de caja negra generando la respuesta de compra; dependiendo de las respuestas se puede analizar el comportamiento del consumidor, determinando su conducta para saber qué producto comprará, cuándo lo hará, en qué cantidad y cómo lo hará.

Figura 2*Modelo Estímulo-Respuesta*

Nota: Recuperado de *Principios del marketing estratégico* (p. 62), por Vallet et al. 2015, Castelló de la Plana.

Estudios previos

Como punto de partida de la actual investigación fueron analizados un conjunto de estudios tanto nacionales como internacionales relacionados con el comportamiento de los consumidores de marcas chinas de vehículos bajo un enfoque similar al presente plan de titulación.

Según Rivera (2018) en su estudio realizado en la ciudad de Guayaquil que tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra de vehículos chinos, utilizó la entrevista a profundidad como enfoque cualitativo y una investigación descriptiva con un diseño transversal para la parte cuantitativa; para ello se tomó como población a consumidores de vehículos chinos entre las edades 24 a 51 años sin distinción de género, un total de 58 observaciones con una muestra de 382 calculada con la fórmula de población finita dando como resultado a las preferencias del consumidor en cuanto a modelos aerodinámicos y precios económicos.

La segunda investigación realizada por Borja (2015) en el sector San Rafael, Quito con el objetivo determinar las variables que influyen en la necesidad real de compra de vehículos se realizó una investigación de campo tipo descriptiva con enfoque cualitativo y al finalizar su estudio concluye que el precio es la variable más importante para los compradores de vehículos, siendo la marca y el tamaño los factores complementarios para su decisión en una muestra para intervalos normales de proporciones de población finita de 363 individuos.

Galarza y Vanegas (2020) en su estudio aplicado en la ciudad de Cuenca en el período del 2016 al 2018, tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra de los consumidores y los motivos por los que adquieren vehículos chinos; para su cumplimiento se desarrolló un estudio documental, descriptivo con un enfoque mixto, ejecutando 383 encuestas, 4 entrevistas y 2 grupos focales de los cuales se concluyó que las marcas chinas de vehículos están comenzando a ganar terreno en el mercado cuencano, destacando que los consumidores están dejando de comprar los vehículos de marcas tradicionales por estas nuevas marcas, en las cuales pueden encontrar calidad y equipamiento acompañado de un bajo precio frente a la competencia. Por el lado cuantitativo, se realizó un cálculo muestral del total de la población donde se determinó que el 48% de los encuestados desean adquirir un vehículo chino, lo cual se debe a que este tipo de vehículos cumplen con los principales requisitos: seguridad, infraestructura tecnológica y disponibilidad de los repuestos.

Otra investigación realizada en la ciudad de Guayaquil por parte de Jama (2019) buscó identificar el impacto de la introducción de los autos de marcas chinas utilizando un método no experimental, bajo un enfoque mixto de estudio estudiando la percepción de concesionarias y consumidores finales, tomando como población a personas que poseen vehículo y tipo de muestreo aleatorio simple para que los 384 los integrantes del estudio tengan la probabilidad de ser tomados en consideración; los instrumentos

utilizados para recolección de datos fueron la entrevista y encuesta que se concluyó como principales hallazgos el crecimiento del mercado de automóviles de marcas chinas y entre sus principales factores de preferencia se encuentran: garantía, disponibilidad de repuestos, precio, características tecnológicas.

En el caso particular de los estudios internacionales que abordan este tema se encuentra el realizado por Acosta y Pérez (2018) donde se identificó los factores críticos que afectan a las marcas chinas del sector automotor para vehículos ligeros en el mercado peruano; para lo cual se desarrolló una investigación cualitativa-descriptiva utilizando la entrevista como instrumento de recolección de datos arrojando como principales hallazgos que las marcas de automóviles chinos tienen una acogida positiva ya que poseen diversos atributos que se adaptaron a las exigencias del mercado en términos de precio – calidad, diversos puntos de distribución para obtener un excelente servicio al cliente.

Finalmente se estudió la investigación realizada por Regalado y Zapata (2019) donde se analizó la estrategia de internacionalización de la industria automotriz china en América Latina, resaltando la importancia del sector automotriz en la región; describiendo las transformaciones de este sector a lo largo del siglo XXI y cómo China cobra protagonismo en el mercado global. Para ello, se utilizó una investigación bibliográfica, de tipo no experimental y con un enfoque cualitativo, metodología que les permitió comprobar que el proceso de internacionalización ha dado facilidades para que dichas empresas incursionen y desarrollen el mercado internacional a través de alianzas estratégicas como empresas locales para la instalación de plantas de ensamblajes y de distribución; lo que ha contribuido al crecimiento económico de Latinoamérica, así como a la modernización de la industria en los países de Ecuador, Colombia, Venezuela, Brasil, Uruguay, Paraguay y México.

Capítulo II

Problemática

Planteamiento del problema

Para la mayoría de ciudadanos de un país tener un vehículo constituye una necesidad fundamental ya que proporciona seguridad, confort y libertad para poder movilizarse a cualquier lugar en el momento preciso.

De acuerdo con la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2018) la industria automotriz juega un papel fundamental en el desarrollo socioeconómico de un país ya que representa uno de los sectores clave de la economía que a su vez impulsa el desarrollo de otras áreas como la metalurgia, el plástico, el vidrio, entre otros; es por ello que cada vez más países se suman a la producción de automóviles.

En Latinoamérica se han desarrollado dos estrategias que han acercado la oferta de la industria automotriz china al consumidor final. La primera, a través de una cadena de distribuidores cuyo rol es encargarse de la promoción y preparación de esquemas para que el cliente final pueda adquirir los vehículos en los concesionarios. La segunda ha sido la implementación de fábricas o ensambladoras con el fin de aprovechar los tratados de libre comercio para exportar a otros países de Latinoamérica y a Estados Unidos (Acosta & Pérez, 2018)

En los últimos años se ha visto una evolución del parque automotor ecuatoriano debido al ingreso de vehículos fabricados en el exterior con condiciones de acceso preferenciales, lo que ha generado un cambio en el mercado nacional donde la comercialización de unidades ensambladas localmente pasó de 53% en el 2016 a 38,9% en el 2017 (Enríquez & Maldonado, 2018). A partir del 2017, los autos chinos han crecido en participación de ventas ocupando el tercer lugar y para el 2018 tuvieron una

participación del 13,5% lo que representa un crecimiento de 8,3 puntos porcentuales en relación al 2017 (González & Pacheco, 2019)

Al respecto, la industria automotriz china se ha encargado de desarrollar estrategias para acercar su oferta automotriz al consumidor final a través de alianzas con cadenas de distribuidores encargados de promocionar las características y bondades de sus diferentes marcas de vehículos, así como en la creación de plantas ensambladoras donde para el mes de septiembre de 2019 se registraban 40 marcas de vehículos (El Universo, 2019).

Es por ello, que el presente trabajo se enfoca en analizar el comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas frente a las marcas tradicionales para determinar su participación en el mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos.

Delimitación del problema

La presente investigación comprende el análisis del comportamiento de los consumidores de automóviles de marcas chinas versus las tradicionales en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos.

Justificación

La presente investigación se justifica por el auge que han tenido no solo en el Ecuador sino a nivel de Latinoamérica los vehículos de marcas chinas, las cuales han presentado un crecimiento en la participación del mercado compitiendo con las marcas tradicionales de autos, tales como: Chevrolet, Kia, Hyundai, Toyota, Nissan, Renault, Mazda, Volkswagen y Ford; dando la posibilidad a la clase media de poder adquirir un vehículo nuevo, sector de la sociedad que durante años se vio excluido por el nivel de exigencia económica que representaba aplicar a un crédito automotriz (AEADE, 2019).

Por tanto, se analiza el comportamiento de los consumidores de automóviles de marcas chinas versus las tradicionales, señalando los referentes teóricos

correspondientes, estableciendo las características presentes en el mercado automotriz ecuatoriano, lo que llevará a la interpretación de dicho comportamiento, determinando la participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos.

Pregunta de investigación

Para la presente investigación se ha planteado la siguiente pregunta: *¿Cómo influye el comportamiento de los consumidores de automóviles de marcas chinas frente a las marcas tradicionales para determinar la participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos?*

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas frente a marcas tradicionales y su participación en el mercado del DMQ y Valle de los Chillos.

Objetivo específico

- Identificar los referentes teóricos necesarios para sustentar el análisis del comportamiento de los consumidores de automóviles de marcas chinas en el mercado del DMQ y Valle de los Chillos.
- Caracterizar el mercado automotriz del DMQ y Valle de los Chillos.
- Interpretar el comportamiento del consumo de los clientes del mercado automotriz de marcas chinas y de marcas tradicionales tanto del DMQ como del Valle de los Chillos.

Hipótesis

- H_0 . Existen componentes del comportamiento del consumidor que no influyen en la decisión de compra de automóviles de marcas chinas versus automóviles de marcas tradicionales.

- H₁. Existen componentes del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de automóviles de marcas chinas versus automóviles de marcas tradicionales.
- H₀. Los automóviles de marcas chinas y marcas tradicionales no tienen igual participación de mercado.
- H₂. Los automóviles de marcas chinas y marcas tradicionales tienen igual participación de mercado.
- H₀. La caracterización del mercado automotriz de marcas chinas y marcas tradicionales no es igual en el DMQ y Valle de los Chillos.
- H₃. La caracterización del mercado automotriz de marcas chinas y marcas tradicionales es igual en el DMQ y Valle de los Chillos.
- H₀. El comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas y marcas tradicionales no varía en el DMQ y Valle de los Chillos.
- H₄. El comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas y marcas tradicionales varía en el DMQ y Valle de los Chillos.

Variables de investigación

- Variable independiente: Comportamiento del consumidor.
- Variable dependiente: Participación del mercado.

Operacionalización de variables

De acuerdo con Freire (2018) la operacionalización de variables consiste en la desintegración de sus partes para visualizarlos en una tabla y definir un método de estudio con la finalidad de presentar al investigador de manera cualitativa y cuantitativa la información recolectada en valores; dicho en otras palabras, operacionalizar consiste observar las variables de manera más plana y respaldar la relación que existe entre las variables estudiadas e hipótesis. A continuación, se presenta la Operacionalización:

Tabla 2

Operacionalización de variables

DIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE DE DATOS
Referentes Teóricos	Modelos de Comportamiento de Compra	Representación de compra en la conducta de los consumidores al momento de la toma de decisión (Rivera, 2018)	Número de teorías	¿Cuáles son las teorías relacionadas con el Modelo de comportamiento de compra?	Referencias Bibliográficas
	Antecedentes Teóricos	Revisión bibliográfica que ayuda a tener conocimiento más profundo del tema de estudio en investigaciones anteriormente realizadas (Orozco y Díaz, 2018)	Investigaciones previas	¿Cuáles investigaciones han analizado el comportamiento de compra de los clientes en el sector automotriz?	Referencias Bibliográficas
Mercado Automotriz	Característica del mercado	El mercado consta de aquellos que tienen una necesidad específica y tienen la disponibilidad necesaria para ofrecer un bien o servicio, así como poder adquisitivo para obtener el producto deseado (Colet y Polio, 2014).	Calidad del producto	¿Qué opina usted de la calidad de los vehículos de marcas chinas que ofrece al mercado	Entrevista
			Atributos	¿Qué atributos diferenciadores posee un vehículo de marca china versus los de la competencia?	Entrevista
			Factor influenciador	¿Qué factor influenciador genera que sus clientes compren automóviles de marcas chinas?	Entrevista
				¿Qué factor influenciador genera que las personas no compren automóviles de marcas chinas?	Entrevista
			Modelos de preferencia	¿Qué tipo de vehículo de marca china optaría por comprar?	Encuesta
				¿Qué tipo de vehículo de marcas chinas son los más adquiridos?, ¿Sedán, Hatchback, SUV, Minivan?	Entrevista
			Marcas reconocidas	De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento	Encuesta
Cliente específico	¿Quién es su cliente específico?, ¿Una persona natural o pertenecen al sector empresarial?	Entrevista			

(Continúa)

DIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMES	FUENTE DE DATOS
Mercado Automotriz	Característica del mercado	El mercado consta de aquellos que tienen una necesidad específica y tienen la disponibilidad necesaria para ofrecer un bien o servicio, así como poder adquisitivo para obtener el producto deseado (Colet y Polio, 2014).	Percepción de ingreso al mercado	¿Cómo percibe usted el ingreso al mercado de los automóviles de marcas chinas en Quito y Valle de los Chillos?	Entrevista
			Nivel de servicio	¿Cuáles considera que son los aspectos del servicio brindado en las concesionarias que ejercen mayor influencia en los clientes?	Entrevista
				¿Qué elementos en del servicio al cliente utilizan en su empresa para brindar una mejor experiencia al cliente?	Entrevista
			Preferencia de marca	Si usted contara con USD 18.000 para adquirir un vehículo ya sea marca tradicional o china de características similares ¿Por cuál optaría?	Encuesta
			Desempeño del producto	¿Han tenido algún tipo de queja, reclamo o devolución por parte de sus clientes?	Entrevista
Comportamiento del Consumidor	Factores Internos	Factores propios del consumidor que intervienen en el comportamiento y decisión de compra como: motivación, percepción, experiencia, entre otros (Colet y Polio, 2014).	Edad	¿En qué rango de edad se encuentra?	Encuesta
			Sexo	Seleccione su sexo	Encuesta
			Nivel de educación	Seleccione su nivel de educación	Encuesta
			Ingresos familiares	Seleccione su promedio mensual de ingresos familiares	Encuesta
		Estado civil	Seleccione su estado civil	Encuesta	
			Escoja tres atributos que usted considere más importantes al momento de comprar un vehículo marca china	Encuesta	
		Percepción	¿Qué tanto influyen estos atributos en la decisión de compra?	Entrevista	
			¿Cuál sería su razón principal por la cual no compraría un vehículo chino?	Encuesta	
	Factores externos	El comportamiento del consumidor está influenciado por su entorno tecnológico, clase social, grupos sociales, entre otros (Colet y Polio, 2014).	Precio	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo marca china?	Encuesta
Porcentaje de influencia de compra			Si tuviera la oportunidad de adquirir un vehículo de marca china, ¿Quién influiría en su decisión de compra?	Encuesta	
Estructura familiar			Seleccione la estructura de su familia	Encuesta	

Marco Metodológico

Tipo de Investigación

El tipo de investigación a realizar estará dividido en dos etapas: la primera exploratoria para obtener explicación a detalle y facilitar la comprensión del problema y la segunda concluyente descriptivo de diseño transversal con la finalidad de probar hipótesis a través de un proceso de investigación estructurado.

Métodos de Investigación

Método Hipotético – Deductivo

Este método parte de las hipótesis planteadas para demostrarlas o refutarlas y luego deducir las conclusiones que se confrontarán con los hechos (Bernal, 2010). Las hipótesis son respuestas tentativas a las preguntas de investigación que se enuncian como proposiciones o afirmaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

Método Analítico

El método analítico descompone el objeto de estudio en partes para observar la naturaleza, causas y efectos que produce (Maya, 2014). Este método ha sido uno de los más utilizados a lo largo de la vida del ser humano con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad, debe verse como un proceso cognitivo, que descompone un objeto en partes para estudiarlas en forma individual (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018). Es así como el método analítico analiza la caracterización del mercado en cuanto a sus componentes: volumen de ventas, porcentaje del mercado y número de participantes, entre otros.

Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que aborda aspectos cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo parte de los datos recopilados para afianzar las preguntas de investigación o determinar nuevas interrogantes en el proceso de

interpretación de la información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018). El enfoque cualitativo se abordará a través de la etnometodología, que según Esquivel (2016) es “una propuesta sociológica alternativa con una consistente argumentación para estudiar los contextos sociales” (p. 2).

Por su parte, el enfoque cuantitativo se refiere a la recopilación de datos para dar respuesta a las hipótesis planteadas en la investigación, considerando el aspecto numérico y estadístico de la información con el fin de interpretar conductas y probar teorías (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

Técnicas e Instrumentos para la Recopilación de Información

De acuerdo con Arias (2012) las técnicas de investigación son los procedimientos que lleva a cabo el investigador para obtener datos o información. Por su parte, los instrumentos de recolección de datos son cualquier recurso; que puede ser físico o digital que se emplea para obtener información de utilidad para el proceso investigativo.

En la presente investigación se ha considerado por la parte cualitativa una entrevista a profundidad adaptada del estudio realizado por Rivera (2018), para su aplicación se utilizó el método no probabilístico por conveniencia, y, por otro lado, para el enfoque cuantitativo se utilizó una encuesta adaptada de la presentada en la investigación de Galarza y Vanegas (2020) cuyo objetivo fue analizar el comportamiento de compra de los consumidores y los motivos por lo que adquieren vehículos chinos en la ciudad de Cuenca; en dicho estudio se utilizó la prueba estadística Alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad de los ítems utilizados.

Enfoque Cualitativo

Se realizaron dos entrevistas a profundidad destinadas a expertos en el tema y se analizaron detalladamente las respuestas de los participantes, los mismos que fueron seleccionados por conveniencia, el cuestionario de la entrevista consta de 11

preguntas relacionadas con las variables de estudio de manera cualitativa, la información obtenida permitió conocer a detalle los hallazgos del comportamiento del consumidor.

Enfoque cuantitativo

Es un tipo de análisis basado en aspectos numéricos que se fundamentan en la medición, los mismos que se analizaron por cada variable objeto de estudio mediante el software estadístico de IBM (Statistical Package for the Social Sciences, en idioma inglés) conocido como SPSS, gracias a la capacidad que dicho software tiene para manejar bases de datos a gran escala.

Población

Según Arias et al., (2016), la población es “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 201).

Para el cálculo de la población, se consideró a la PEA (Población Económicamente Activa) y, como segundo filtro a personas con empleo en el Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui según el INEC (2010).

Tabla 3

Cálculo de la población

	DMQ	Rumiñahui
Población	2.239.199	85.852
PEA	1.097.521	42.335
Con empleo	977.576	40.629

De acuerdo con los datos del INEC (2010) sobre la población total y la población económicamente activa, se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra debe ser de 1.018.205 individuos.

Muestra

Es la parte de la población que se toma para estudio, sobre la cual se aplican las técnicas e instrumentos de recolección de datos (Bernal, 2010). Para determinar el tamaño de la muestra objeto de estudio se empleó la fórmula de la muestra para una población infinita (Dueñas, 2016) ya que la población supera los 100.000 habitantes. A continuación, se detallan los datos para el cálculo de la muestra y fórmula a emplear:

Tabla 4

Datos para el cálculo de la muestra

Dato	Valor
Z (Nivel de confianza)	1.96
p (Probabilidad de éxito)	0.5
q (Probabilidad de fracaso)	0.5
E (Error de estimación)	0.05

Fórmula muestra infinita

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

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Una vez aplicada la fórmula de población infinita se obtuvo como resultado que la muestra estadística debe contar con 384 individuos, lo que permitió interpretar los datos. El tipo de muestreo que se utilizó fue por conveniencia; asimismo se realizó una

ponderación de acuerdo con la cantidad de habitantes en cada sector de estudio, a los cuales se aplicaron las encuestas.

Tabla 5

Ponderación de la encuesta

	Ponderación	Número de encuestas
DMQ	96%	369
Rumiñahui	4%	15

Luego de haber realizado la ponderación por zonas, se obtuvo como resultado que, en el Distrito Metropolitano de Quito se debían aplicar 369 encuestas que corresponden a un peso del 96% y en el Cantón Rumiñahui se debían aplicar 15 encuestas correspondientes al porcentaje restante 4%.

Capítulo III

Resultados

Resultados enfoque cualitativo

Tabla 6

Variable percepción

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Percepción de vehículos de marcas chinas	Comparando con años anteriores no existían tantas marcas chinas de vehículos en el mercado, actualmente hay una gran presencia, sin embargo, no han sido acogidas en todo lugar, resaltando más las marcas tradicionales	Hace años atrás se consideraba a los productos chinos de mala calidad; hoy en día la empresa maneja estrategias con estándares internacionales que ha permitido tener una imagen positiva e incrementar la cobertura a nivel nacional

Análisis. Los dos entrevistados coinciden al mencionar que los productos de procedencia china, años atrás, tenían una mala imagen por lo que no existían varias marcas de vehículos en el mercado, sin embargo, actualmente la presencia de dichos vehículos en los sectores estudiados es positiva debido al apogeo tecnológico y estrategias que permiten ganar cobertura.

Tabla 7*Variable segmento de clientes*

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Segmento de clientes	No se podría generalizar, existen clientes de toda edad desde los 18 a 70 años, estado civil: soltero, casado, ocupación profesional e ingresos económicos variados	No existe un perfil identificado, sin embargo, las características más comunes son: masculino, edad de 35 a 60 años, con familia, nivel económico medio bajo y ocupación profesional diversa con un perfil emprendedor donde el margen de decisión muchas veces es femenino

Análisis. Los entrevistados concuerdan al mencionar que el segmento de clientes no es específico ya que sus características en cuanto a sexo, edad, nivel económico y ocupación, son variados, por lo que, el tipo de vehículo que adquieren depende de una combinación de estos factores.

Tabla 8*Variable tipo de cliente*

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Tipo de cliente	En lo personal son pocas las ventas de contado, el tipo de cliente con mayor afluencia es del sector empresarial entre ellos personas del gobierno y de distintas empresas públicas	Desde el COVID, la empresa se encuentra enfocada al tipo de cliente natural, personas que invierten su dinero en formas que puedan producir ganancias

Análisis. En cuanto al tipo de cliente, los entrevistados no coinciden ya que por un lado pertenecen al sector empresarial y por otro desde la existencia del virus COVID

en el mes de marzo de 2020 pasaron de grupos empresariales a personas naturales que por algún motivo perdieron el empleo y están buscando la manera de generar ingresos.

Tabla 9

Variable tipo de vehículo

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Tipo de vehículo	El tipo de vehículo que genera más ventas es el SUV una mezcla entre sedán y un jeep	Antes COVID el tipo de vehículo más adquirido fue SUV actualmente es el camión de carga liviana

Análisis. El tipo de vehículo con mayor aceptación por un lado es el SUV pese a factores externos, el segundo entrevistado, menciona que antes de la pandemia COVID fue el SUV, sin embargo, por las afectaciones en la parte económica de las personas hoy en día son los vehículos comerciales de carga liviana.

Tabla 10

Variable atributo de compra

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Atributo de compra	Comparación Costo-Beneficio al obtener vehículos con equipamiento completo como: vidrios eléctricos, aire acondicionado, garantía a un buen precio	Alianzas estratégicas con marcas importantes, precios económicos y equipamiento como: detalles cromados, aire acondicionado, vidrios eléctricos, pantallas Android

Análisis. Los entrevistados coinciden al señalar que el atributo diferenciador de los vehículos de marcas chinas es el equipamiento tecnológico ya que con un buen sistema de sonido o de seguridad otorgan la comodidad y calidad al momento de conducir un vehículo completamente moderno.

Tabla 11

Variable factor influenciador para la compra

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Factor influenciador para la compra	La calidad de venta, asesoramiento, empatía con los clientes y precios económicos	El valor de uso del vehículo y la estrategia de Marketing de contenidos

Análisis. Existen varios factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo tanto externos como internos, los dos entrevistados no señalan un factor en común; ya que para el primero es la calidad de venta puesto que, tener un buen servicio incrementa los ingresos y es el foco para el éxito empresarial; por otro lado, el segundo entrevistado menciona que son el valor de uso, es decir invertir en un producto que le genere beneficios y el marketing de contenidos.

Tabla 12

Variable factor influenciador de no compra

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Factor influenciador de no compra	Los malos comentarios de las personas	La calidad del producto chino en la mente de los consumidores aún es negativa

Análisis. Los entrevistados desde su punto de vista opinaron que los factores que influyen para no adquirir vehículos de marcas chinas son los malos comentarios y la percepción en cuanto a la mala calidad, porque las estrategias deben ir enfocadas a realzar los beneficios y atributos de dichas marcas.

Tabla 13

Variable calidad de servicio

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Calidad de servicio brindado en concesionarias	Servicio de post venta, asesoramientos después de la compra	Atención al cliente en los concesionarios

Análisis. Por su parte el entrevistado uno hizo hincapié en los aspectos del servicio brindado en las concesionarias que ejercen mayor influencia en los clientes es el servicio post venta, en el cual brindan asesoramiento a los clientes para que visiten sus talleres y realicen los mantenimientos adecuados del vehículo.

Por otra para el segundo entrevistado es la atención al cliente y el buen trato es primordial a la hora de brindar sus servicios en las concesionarias para de esta manera ejercer mayor influencia en ellos.

Tabla 14*Variable percepción de calidad*

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Percepción de calidad de vehículos chinos	La marca china trabaja con alianzas estratégicas y es de buena calidad siempre	La calidad de los vehículos chinos es buena, siempre y cuando ese vehículo se encuentre respaldado con una alianza de ensamblaje y fabricación de una marca reconocida

Análisis. En cuanto a la calidad que ofrecen los vehículos chinos los dos entrevistados concuerdan que son de buena calidad ya que trabajan con alianzas estratégicas y de buen prestigio en el mercado automotriz.

Tabla 15*Variable experiencia negativa postventa*

Variable	Respuesta	
	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Experiencia negativa postventa	Al momento no han existido quejas, pero si consultas del rendimiento del vehículo	Comentarios acerca del desempeño en cuanto a la topografía de Quito de los vehículos en modelos SUV

Análisis. En cuanto a reclamos, quejas o devoluciones, ninguno de los entrevistados menciona haber pasado por ello, sin embargo, señalan que sí tienen consultas en relación al desempeño y rendimiento de los vehículos de marcas chinas, esto debido a que las personas no conocen con exactitud las características que poseen los vehículos de estas marcas.

Resultados enfoque cuantitativo

Análisis de fiabilidad

Para obtener el Alfa de Cronbach se aplicó un cuestionario como prueba piloto a siete personas de Quito y Valle de los Chillos dando como resultado el valor de 0.913 lo cual refleja que es un instrumento de excelente confiabilidad.

Tabla 16

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,913	26

Análisis Univariado

Tabla 17

Variable edad

	Edad		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 25 a 35 años	110	28,6	28,6
De 36 a 46 años	189	49,2	77,9
De 47 a 54 años	85	22,1	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De las personas encuestadas el 49.2% representan a un rango de edad de 36 a 46 años, seguido por el rango de edad de 25 a 35 años con un 28.6% y finalmente están las personas de 47 a 54 años con un 22.1%.

Tabla 18*Variable sexo*

Sexo			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	241	62,8	62,8
Mujer	143	37,2	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De acuerdo a los datos recolectados, la mayor participación de encuestados corresponde al grupo de hombres con un 62.8% mientras que el 37.2% restante lo conforma el grupo de mujeres encuestadas.

Tabla 19*Variable sector de residencia*

Sector de residencia			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Quito	369	96,1	96,1
Valle de los Chillos	15	3,9	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. El mayor porcentaje de los encuestados son personas que residen en Quito con un 96.1%, mientras que el 3.9% son residentes del sector del Valle de los Chillos.

Tabla 20*Variable estado civil*

Estado Civil			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero	147	38,3	38,3
Casado	192	50,0	88,3
Divorciado	10	2,6	90,9
Viudo	5	1,3	92,2
Unión Libre	30	7,8	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De la muestra analizada el estado civil que supera es el casado con un 50%, seguido por 38.3% de personas solteras y finalmente alrededor del 11.5% lo conforman los divorciados, viudos y unión libre.

Tabla 21*Variable estructura familiar*

Estructura familiar			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo	38	9,9	9,9
Padres	104	27,1	37,0
Hijos	29	7,6	44,5
Cónyuge sin hijos	29	7,6	52,1
Cónyuge con hijos	184	47,9	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. En la estructura familiar el porcentaje con mayor relevancia es el 47.9% correspondiente a personas que viven con su cónyuge e hijos, seguido por el

27.1% que viven con sus padres, por otro lado, con un porcentaje aproximadamente del 10% no convive con nadie y finalmente en un igual porcentaje del 7.6% se encuentran las personas que viven solo con hijos y con su cónyuge sin hijos.

Tabla 22

Variable nivel de educación

Nivel de educación			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Educación Básica	14	3,6	3,6
Bachillerato	81	21,1	24,7
Cursando tercer nivel	80	20,8	45,6
Tercer Nivel	178	46,4	91,9
Postgrado en curso	14	3,6	95,6
Postgrado	17	4,4	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. Más del 70% de los encuestados cursa un tercer nivel o ya posee un título superior dando a notar que el grupo objeto de estudio corresponde a una población académicamente preparada; por otro lado, el bachillerato posee un 21.1% y tan solo el 3.6% llegaron a finalizar una educación básica.

Tabla 23

Variable ingresos familiares

Promedio mensual de ingresos familiares			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de USD 400	26	6,8	6,8
USD 400 - 1000	158	41,1	47,9
USD 1001 - 2000	171	44,5	92,4

USD 2001 - 3000	19	4,9	97,4
Más de USD 3000	10	2,6	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De las personas encuestadas el 44.5% posee ingresos familiares entre USD 1001 a 2000, seguido por el 41.1% que poseen ingresos de USD 400 a 1000, un 6.8% poseen ingresos menores a USD 400, el 4.9% lo ocupan las personas que obtienen ingresos de USD 2001 a 3000 y finalmente se encuentran las personas con ingresos con más de USD 3000 con un 2.6% del total de los encuestados.

Tabla 24

Variable adquisición de un vehículo marca china

¿Estaría dispuesto a adquirir un vehículo de procedencia china?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	151	39,3	39,3
No	102	26,6	65,9
Tal vez	131	34,1	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De los 384 encuestados, aproximadamente el 40% si estarían dispuestos a adquirir un vehículo de marca china por lo que el grupo objeto de estudio se encuentra interesado en este mercado automotriz, el 34.1% no confirma, pero tampoco se niega a adquirir un vehículo de marca china y el 26.6% rechaza la adquisición de este tipo de vehículos.

Tabla 25*Variable influencia en decisión de compra*

Si tuviera la oportunidad de adquirir un vehículo de marca china, ¿Quién influiría en su decisión de compra?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Amigo/a	36	9,4	9,4
Padre / Madre	62	16,1	25,5
Hermano/a	19	4,9	30,5
Asesor Comercial	62	16,1	46,6
Pareja	93	24,2	70,8
Ninguno	112	29,2	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De los 384 encuestados, el 29.2% afirma que nadie influiría en la decisión de compra, mientras que el 24.2% consultaría con su pareja, seguido por el 16.1% que aseguran que quienes influyen en su compra son su padre / madre, con igual porcentaje encontramos otro grupo de personas que indicada que es el asesor comercial, también el 9.4% afirman que en su decisión de compra influiría un amigo/a y por último con un 4.9% su hermano/a.

Tabla 26*Variable tipo de vehículo*

¿Qué tipo de vehículo de marca china optaría por comprar?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sedán	87	22,7	22,7
Hatchback	61	15,9	38,5
SUV	148	38,5	77,1
Minivan	16	4,2	81,3
Camioneta	72	18,8	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. El modelo de preferencia con 38.5% es el SUV cuyo significado en inglés es *Sports Utility Vehicle* (vehículo utilitario deportivo), el segundo lugar con un 22.7% es el Sedán, seguido por un 18.8% camionetas, los vehículos Hatchback son preferidos en un 15.9% y el vehículo con el menor porcentaje de acogida corresponde a las Miniván con el 4.2%

Tabla 27

Variable atributos de compra

Escoja tres atributos que usted considere más importantes al momento de comprar un vehículo marca china			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precios económicos	234	20,3	20,3
Marca	90	7,8	28,1
Modelos	82	7,1	35,2
Seguridad	212	18,4	53,6
Confort	52	4,5	58,2
Equipamiento tecnológico	158	13,7	71,9
Garantía	126	10,9	82,8
Velocidad	15	1,3	84,1
Financiamiento	62	5,4	89,5
Disponibilidad de repuestos	121	10,5	100,0
Total	1152	100,0	

Análisis. El atributo más importante al momento de adquirir este tipo de vehículos es el precio económico con un 20.3%, factor por el cual las marcas de vehículos chinos se caracterizan, la seguridad ocupa el segundo puesto con un porcentaje relevante del 18.4% y el tercer atributo escogido por los encuestados es el equipamiento tecnológico 13.7%

Tabla 28*Variable preferencia de marca*

Si usted contara con USD 18.000 para adquirir un vehículo ya sea marca tradicional o china de características similares ¿Por cuál optaría?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Marca Tradicional	280	72,9	72,9
Marca China	104	27,1	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. Al contar con cierta cantidad de dinero el 72.9% de los encuestados prefieren adquirir un vehículo de marca tradicional antes que los vehículos chinos, por lo que se presume que esta inclinación está dada por la permanencia de las marcas tradicionales en el mercado ecuatoriano; por otro lado, el 27.1% corresponde a las personas que optarían por comprar un vehículo de marca china.

Tabla 29*Variable disposición de pago*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo marca china?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
USD 10,000 – 15,000	173	45,1	45,1
USD 16,000 – 20,000	177	46,1	91,1
USD 21,000 – 25,000	31	8,1	99,2
Más de USD 25,000	3	0,8	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De los 384 encuestados el 46.1% estaría dispuesto a pagar entre USD16.000 a 20.000 por un vehículo de marca china, seguido por 45.1% que pagaría entre USD 10.000 a 15.000, con un 8.1% están las personas que pagarían de USD 21.000 a 25.000 y por último un 0.8% estaría dispuesto a pagar de USD 21.000 a 25.000 por un vehículo de marca china.

Tabla 30

Variable factor de no compra

¿Cuál sería su razón principal por la cual no compraría un vehículo chino?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desconfianza de los vehículos chinos	97	25,3	25,3
Mala calidad	45	11,7	37,0
Pocos mecánicos que trabajen con vehículos chinos	38	9,9	46,9
Falta de garantías	46	12,0	58,9
Difícil de revender	97	25,3	84,1
Disponibilidad de repuestos	61	15,9	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. Las tres principales razones de no compra de un vehículo chino son difícil de revender y desconfianza de los vehículos chinos 25.3% con igual porcentaje y disponibilidad de repuestos 15.9% ocupando el primero, segundo y tercer lugar respectivamente; los porcentajes restantes corresponden a: falta de garantías 12%, mala calidad 11.7% y pocos que mecánicos que trabajen con vehículos chinos 9.9%.

Tabla 31*Variable conocimiento de marca Changan*

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento CHANGAN			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	64	16,7	16,7
Poco conocido	50	13,0	29,7
Algo conocido	128	33,3	63,0
Conocido	94	24,5	87,5
Muy conocido	48	12,5	100,0
Total	384	100,0	

Análisis: Entre los encuestados un 33.3% tienen algo de conocimiento de la marca Changan, mientras que el 24.5% la considera conocida, un 16.7% aproximadamente asegura no conocerla, seguida con un 13% para los cuales es poco conocida y finalmente para un 12.5% es muy conocida la marca Changan.

Tabla 32*Variable conocimiento de marca Chery*

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento CHERY			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	33	8,6	8,6
Poco conocido	39	10,2	18,8
Algo conocido	84	21,9	40,6
Conocido	147	38,3	78,9
Muy conocido	81	21,1	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De los 384 encuestados, 147 personas correspondientes al 38.3% consideran que la marca de vehículo chino Chery es conocida en el mercado automotriz, 21.9% conocen algo de la marca, muy conocido se encuentra en tercer lugar con un 21.1% mientras que aproximadamente el 20% tienen un conocimiento de poco y nada de la marca en mención.

Tabla 33

Variable conocimiento de marca Dongfeng

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento DONGFENG			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	84	21,9	21,9
Poco conocido	78	20,3	42,2
Algo conocido	135	35,2	77,3
Conocido	54	14,1	91,4
Muy conocido	33	8,6	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. En cuanto a la marca Dongfeng, el 35.2% de las personas encuestadas aseguran que tienen algo de conocimiento, un 21.9% no tienen ningún conocimiento, seguido por el 20.3% para quienes es poco conocida, el 14.1% considera a la marca conocida y por último alrededor del 8.6% dicen conocer muy bien la marca.

Tabla 34*Variable conocimiento de marca FAW*

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento FAW			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	108	28,1	28,1
Poco conocido	86	22,4	50,5
Algo conocido	124	32,3	82,8
Conocido	44	11,5	94,3
Muy conocido	22	5,7	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. La marca de vehículo chino Faw tiene un conocimiento medio de acuerdo a la escala utilizada en la encuesta, corresponde al 32.3% algo conocido, sin embargo, el mayor peso se centra en poco y nada de conocimiento en la marca con aproximadamente 51%.

Tabla 35*Variable conocimiento de marca Fotón*

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento FOTÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	79	20,6	20,6
Poco conocido	62	16,1	36,7
Algo conocido	118	30,7	67,4
Conocido	68	17,7	85,2
Muy conocido	57	14,8	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. Con respecto a la marca Fotón, el 30.7% de las personas encuestadas poseen algo de conocimiento, mientras que un 20.6% de los encuestados no poseen conocimiento alguno, para el 17.7% es conocida, seguida por 16.1% que conoce poco y al final se encuentra un 14.8% quienes conocen muy bien la marca.

Tabla 36

Variable conocimiento de marca Great Wall

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento GREAT WALL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	34	8,9	8,9
Poco conocido	19	4,9	13,8
Algo conocido	63	16,4	30,2
Conocido	77	20,1	50,3
Muy conocido	191	49,7	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. En comparación con otros análisis, la marca que tuvo una calificación de alto conocimiento es Great Wall con un 49.7%, el 20.1% considera a la marca como conocida y el 16.4% algo conocido por lo que refleja que la marca es de gran conocimiento en el mercado automotriz.

Tabla 37*Variable conocimiento de la marca JAC*

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento JAC			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	51	13,3	13,3
Poco conocido	35	9,1	22,4
Algo conocido	77	20,1	42,4
Conocido	93	24,2	66,7
Muy conocido	128	33,3	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De los encuestados un 33.3% conocen muy bien la marca JAC, seguido por un 24.2% que aseguran conocerla, mientras que para un 20.1% es algo conocida, a su vez un 13.3% no tiene conocimiento alguno y finalmente un 9.1% conoce poco esta marca.

Tabla 38*Variable conocimiento de marca Shineray*

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento SHINERAY			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	100	26,0	26,0
Poco conocido	58	15,1	41,1
Algo conocido	103	26,8	68,0
Conocido	73	19,0	87,0
Muy conocido	50	13,0	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. La marca Shineray de vehículos chinos arroja resultados similares en dos escalas: algo conocido 26.8% y nada conocido 26%, el 19% ocupa el tercer lugar correspondiente a la calificación de conocido seguido por poco conocido 15.1% y finalmente el 13% restante son resultados de personas que tienen gran conocimiento de la marca.

Tabla 39

Variable conocimiento de marca Soueast

De las siguientes marcas de vehículos chinos califique de acuerdo a su conocimiento SOUEAST			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	99	25,8	25,8
Poco conocido	91	23,7	49,5
Algo conocido	101	26,3	75,8
Conocido	59	15,4	91,1
Muy conocido	34	8,9	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. De los encuestados un 26.3% tiene algo de conocimiento de la marca Soueast, seguido con una pequeña diferencia de un 25.8% que no conocen nada, pero a su vez con un porcentaje casi similar de 23.7% tienen poco conocimiento de la misma, seguido por un 15.4% para los cuales es conocida y mientras que para un 8.9% es muy conocida.

Tabla 40*Variable conocimiento de marca Zotye*

**De las siguientes marcas de vehículos chinos califique
de acuerdo a su conocimiento ZOTYE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada conocido	79	20,6	20,6
Poco conocido	76	19,8	40,4
Algo conocido	96	25,0	65,4
Conocido	76	19,8	85,2
Muy conocido	57	14,8	100,0
Total	384	100,0	

Análisis. En cuanto a la marca de vehículo Zotye, se puede observar en la tabla que los porcentajes no varían significativamente para cada escala de calificación, sin embargo, el mayor porcentaje se encuentra en algo conocido con un 25%.

Tablas cruzadas

H₀. Existen componentes del comportamiento del consumidor que no influyen en la decisión de compra de automóviles de marcas chinas versus automóviles de marcas tradicionales.

H₁. Existen componentes del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de automóviles de marcas chinas versus automóviles de marcas tradicionales.

Tabla 41

Adquisición de un vehículo con relación a quién influye en la decisión de compra

Si tuviera la oportunidad de adquirir un vehículo de marca china, ¿Quién influiría en su decisión de compra? *¿En qué sector vive?			
	Quito	Valle de los Chillos	Total
Amigo/a	9,8%	-	9,4%
Padre / Madre	16,8%	-	16,1%
Hermano/a	5,1%	-	4,9%
Asesor Comercial	15,4%	33,3%	16,1%
Pareja	24,1%	26,7%	24,2%
Ninguno	28,7%	40,0%	29,2%
	100,0%	100,0%	100,0%

Análisis. Para conocer los componentes del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra se considera las variables de sector y las influencias del entorno en cuanto a grupos sociales y familia; dando como resultado una hipótesis verdadera, componentes como: amigo/a, padre / madre, hermano/a, asesor comercial y pareja influyen en aproximadamente el 71% en Quito y el 60% para el Valle de los Chillos.

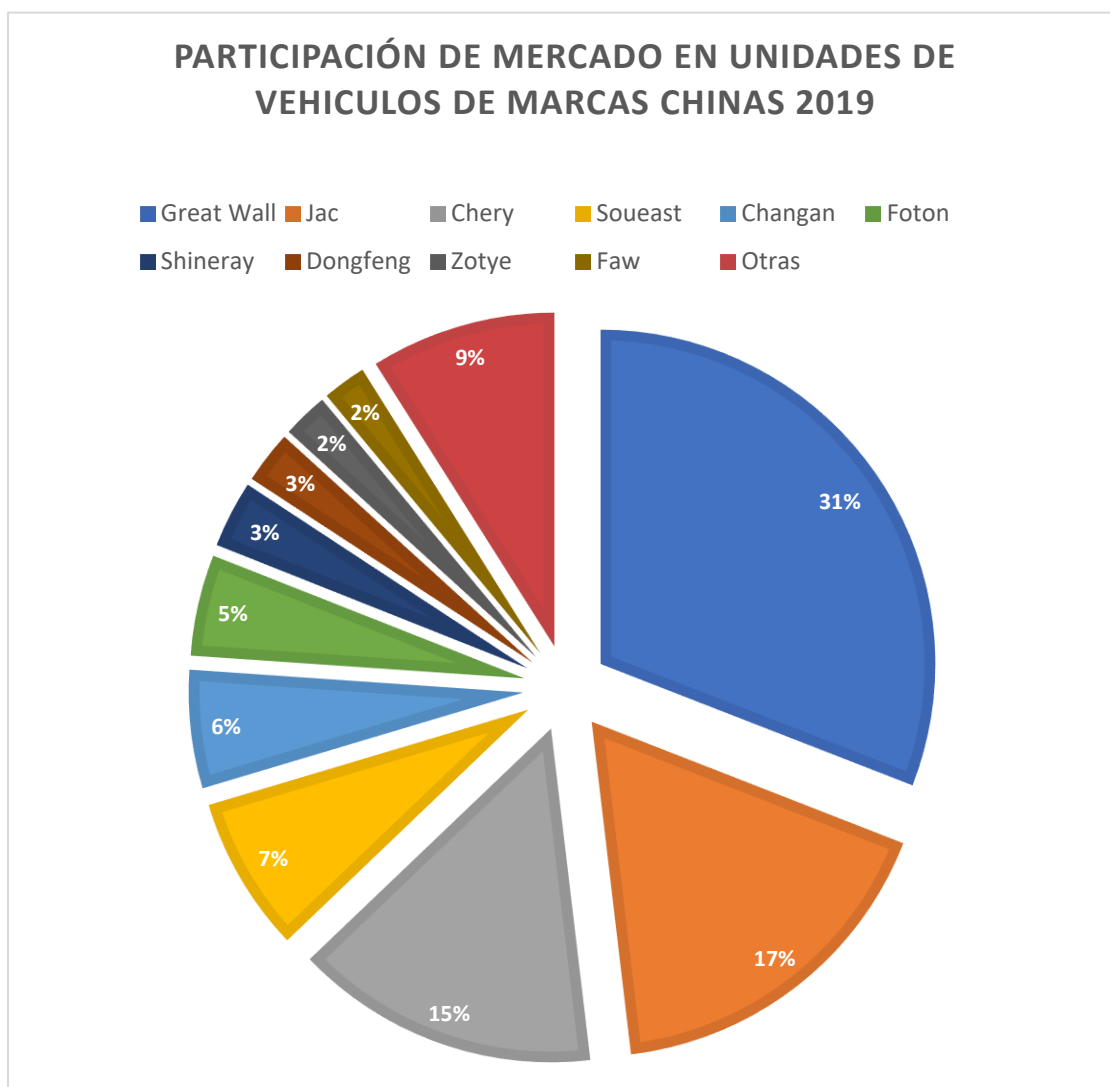
H₀. Los automóviles de marcas chinas y marcas tradicionales no tienen igual participación de mercado.

H₂. Los automóviles de marcas chinas y marcas tradicionales tienen igual participación de mercado.

Tabla 42*Participación de mercado en unidades 2019 y tasa de crecimiento*

Marca	2018	2019	Participación del mercado en unidades	Tasa de Crecimiento 2018-2019
Great Wall	8.380	7.305	30,9%	-12,8%
Jac	3075	4067	17,2%	32,3%
Chery	3.330	3.483	14,7%	4,6%
Soueast	901	1779	7,5%	97,4%
Changan	820	1347	5,7%	64,3%
Fotón	793	1159	4,9%	46,2%
Shineray	399	762	3,2%	91,0%
Dongfeng	258	599	2,5%	132,2%
Zotye	807	521	2,2%	-35,4%
Faw	473	498	2,1%	5,3%
Otras	1305	2112	8,9%	61,8%
Total	20.541	23.632	100%	

Nota: Adaptado del Anuario 2019 (p. 105), por la AEDE (2019)

Figura 3*Participación de mercado en unidades 2019*

Análisis. La marca con mayor participación del mercado de vehículos de marcas chinas tomando como referencia las unidades vendidas del año 2019, se encuentra Great Wall con un porcentaje aproximado del 31%, Jac con un 17.2% y Chery con un 14.7% ocupando el segundo y tercer respectivamente con una diferencia del 2.5%; con respecto a la participación del mercado automotriz por unidades vendidas desde una perspectiva general desde el 2015 al 2019 de acuerdo al Anexo 1, es la marca

tradicional Chevrolet, que al año 2019 tiene una participación del mercado del 40% aproximadamente; de igual manera el segundo y tercer lugar lo ocupan las marcas tradicionales Kia con 22.17% y Hyundai con 9.38%.

Por otro lado, la tasa de crecimiento del mercado considerando a las unidades vendidas, la marca que tuvo mayor protagonismo es Dongfeng en un 132.2%, tomando como referencia a las unidades vendidas del año 2018 al 2019.

H₀. La caracterización del mercado automotriz de marcas chinas y marcas tradicionales no es igual en el DMQ y Valle de los Chillos.

H₃. La caracterización del mercado automotriz de marcas chinas y marcas tradicionales es igual en el DMQ y Valle de los Chillos.

Tabla 43

Resolución 1, hipótesis 3

Seleccione su promedio mensual de ingresos familiares* ¿En qué rango de edad se encuentra? * ¿En qué sector vive?		De 25 a 35	De 36 a 46	De 47 a 54	Total
		años	años	años	
Quito	Menos de USD 400	3,00%	3,00%	0,80%	6,80%
	USD 400 - 1000	12,50%	20,30%	9,80%	42,50%
	USD 1001 - 2000	12,20%	22,50%	9,20%	43,90%
	USD 2001 - 3000	0,50%	1,90%	1,90%	4,30%
	Más de USD 3000	0,50%	1,90%	-	2,40%
	Total	28,70%	49,60%	21,70%	100,00%
Valle de los Chillos	Menos de USD 400	-	6,70%	-	6,70%
	USD 400 - 1000	-	-	6,70%	6,70%
	USD 1001 - 2000	26,70%	20,00%	13,30%	60,00%
	USD 2001 - 3000	-	6,70%	13,30%	20,00%
	Más de USD 3000	-	6,70%	-	6,70%
	Total	26,70%	40,00%	33,30%	100,00%

(Continúa)

Seleccione su promedio mensual de ingresos familiares* ¿En qué rango de edad se encuentra? *¿En qué sector vive?					
		De 25 a 35	De 36 a 46	De 47 a 54	Total
		años	años	años	
Total	Menos de USD 400	2,90%	3,10%	0,80%	6,80%
	USD 400 - 1000	12,00%	19,50%	9,60%	41,10%
	USD 1001 - 2000	12,80%	22,40%	9,40%	44,50%
	USD 2001 - 3000	0,50%	2,10%	2,30%	4,90%
	Más de USD 3000	0,50%	2,10%	-	2,60%
	Total	28,60%	49,20%	22,10%	100,00%

Análisis. De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se puede observar que las características en cuanto al promedio mensual de ingresos familiares y edad concuerdan para los dos sectores ocupando el porcentaje más relevante siendo el rango de 36 a 46 años e ingresos de 1001 a 2000 dólares.

Tabla 44

Resolución 2, hipótesis 3

Seleccione su estado civil. *Seleccione la estructura de su familia* ¿En qué sector vive?							
		Solo	Padres	Hijos	Cónyuge sin hijos	Cónyuge con hijos	Total
Quito	Soltero	9,50%	26,60%	2,70%	-	-	38,80%
	Casado	-		2,40%	5,40%	41,70%	49,60%
	Divorciado	-	0,50%	2,20%	-	-	2,70%
	Viudo	0,80%	-	0,50%	-	-	1,40%
	Unión Libre	-	-		1,40%	6,20%	7,60%
	Total	10,30%	27,10%	7,90%	6,80%	48,00%	100,00%

(Continúa)

Seleccione su estado civil. *Seleccione la estructura de su familia* ¿En qué sector vive?							
		Solo	Padres	Hijos	Cónyuge sin hijos	Cónyuge con hijos	Total
	Soltero	-	26,70%	-	-	-	26,70%
Valle de los Chillos	Casado	-	-	-	20,00%	40,00%	60,00%
	Unión	-	-	-	6,70%	6,70%	13,30%
	Libre	-	-	-	-	-	-
	Total	-	26,70%	-	26,70%	46,70%	100,00%
Total	Soltero	9,10%	26,60%	2,60%	-	-	38,30%
	Casado	-	-	2,30%	6,00%	41,70%	50,00%
	Divorciado	-	0,50%	2,10%	-	-	2,60%
	Viudo	0,80%	-	0,50%	-	-	1,30%
	Unión	-	-	-	1,60%	6,30%	7,80%
	Libre	-	-	-	-	-	-
	Total	9,90%	27,10%	7,60%	7,60%	47,90%	100,00%

Análisis. Entre los datos con mayor relevancia para Quito se encuentra el padre o madre de familia que convive con su cónyuge e hijos en un 41.7%, seguido del grupo de los solteros que viven con sus padres con un porcentaje 26.6% con edades entre 25 y 36 años; en el Valle de los Chillos el primer lugar lo ocupan las personas casadas con una estructura familiar de cónyuge e hijos con un 40%.

Tabla 45

Resolución 3, hipótesis 3

¿Qué tipo de vehículo de marca china optaría por comprar? *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo marca china? *¿En qué sector vive?						
		USD	USD	USD	Más de	Total
		10,000 –	16,000 –	21,000 –	USD	
		15,000	20,000	25,000	25,000	
Quito	Sedán	18,70%	4,10%	0,30%	-	23,00%
	Hatchback	11,90%	3,80%	0,30%	0,30%	16,30%
	SUV	7,60%	25,70%	4,10%	-	37,40%
	Minivan	3,30%	1,10%	-	-	4,30%
	Camioneta	4,60%	10,30%	3,50%	0,50%	19,00%
	Total	46,10%	45,00%	8,10%	0,80%	100,00%
Valle de los Chilllos	Sedán	-	13,30%	-	-	13,30%
	Hatchback	-	6,70%	-	-	6,70%
	SUV	20,00%	46,70%	-	-	66,70%
	Camioneta	-	6,70%	6,70%	-	13,30%
Total	20,00%	73,30%	6,70%	-	100,00%	
Total	Sedán	18,00%	4,40%	0,30%	-	22,70%
	Hatchback	11,50%	3,90%	0,30%	0,30%	15,90%
	SUV	8,10%	26,60%	3,90%	-	38,50%
	Minivan	3,10%	1,00%	-	-	4,20%
	Camioneta	4,40%	10,20%	3,60%	0,50%	18,80%
Total	45,10%	46,10%	8,10%	0,80%	100,00%	

Análisis. El 73.3% de los encuestados en el Valle de los Chilllos estarían dispuestos a pagar un valor de 16.000 a 20.000 dólares y en Quito el 46.1% pagaría de 10.000 a 15.000 dólares; de acuerdo a los resultados de la Tabla 45, el tipo de vehículo preferido es el SUV con un valor estimado a pagar de 16.000 a 20.000 dólares; siendo el 25.7% para Quito y el 46.7% para el Valle de los Chilllos.

Conclusión. Para determinar las características del mercado en Quito y Valle de los Chillos se analiza los resultados obtenidos en cada variable, comprobando que la hipótesis es verdadera ya que las características son iguales para los dos sectores con porcentajes similares pero representativos en cada análisis.

H₀. El comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas y marcas tradicionales no varía en el DMQ y Valle de los Chillos.

H₄. El comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas y marcas tradicionales no varía en el DMQ y Valle de los Chillos.

Tabla 46

Resolución 1, hipótesis 4

Escoja TRES ATRIBUTOS que usted considere más importantes al momento de comprar un vehículo marca china* ¿En qué sector vive?			
	Quito	Valle de los Chillos	Total
Precios económicos	20,3%	20,0%	20,3%
Marca	7,8%	8,9%	7,8%
Modelos	7,0%	8,9%	7,1%
Seguridad	18,5%	15,6%	18,4%
Confort	4,5%	4,4%	4,5%
Equipamiento tecnológico	13,7%	13,3%	13,7%
Garantía	11,0%	8,9%	10,9%
Velocidad	1,4%	0,0%	1,3%
Financiamiento	5,4%	4,4%	5,4%
Disponibilidad de repuestos	10,3%	15,6%	10,5%
	100,0%	100,0%	100,0%

Análisis. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el atributo precios económicos ocupa el primer lugar con un 20% aproximadamente tanto

en Quito y Valle de los Chillos; la seguridad ocupa el segundo lugar en Quito con un 18.5% mientras que para el Valle de los Chillos el segundo atributo más importante lo ocupa la seguridad y la disponibilidad de repuesto con un igual porcentaje del 15.6% y el tercer lugar corresponde al equipamiento tecnológico con una diferencia del 0.4% en los dos sectores estudiados.

Tabla 47

Resolución 2, hipótesis 4

¿Cuál sería su razón principal por la cual no compraría un vehículo chino? *¿En qué sector vive?			
	Quito	Valle de los Chillos	Total
Desconfianza de los vehículos chinos	25,2%	26,7%	25,3%
Mala calidad	11,7%	13,3%	11,7%
Pocos mecánicos que trabajen con vehículos chinos	10,0%	6,7%	9,9%
Falta de garantías	11,9%	13,3%	12,0%
Difícil de revender	25,5%	20,0%	25,3%
Disponibilidad de repuestos	15,7%	20,0%	15,9%
	100,0%	100,0%	100,0%

Análisis. Se puede analizar que con un 25% aproximadamente la razón por la cual no comprarían un vehículo chino para los encuestados de Quito es la desconfianza de los vehículos chinos y porque lo consideran difícil de revender; en cambio para el Valle de los Chillos únicamente la desconfianza de vehículos chinos posee el 26.7%.

Conclusión. Para conocer si varía o no el comportamiento del consumidor en los sectores estudiados se toma como referencia la percepción que tienen los

encuestados sobre las marcas, utilizando las variables razón de no compra y los atributos que escogerían al momento de comprar un vehículo de marca china; como resultado obtenemos que la hipótesis es verdadera ya que los resultados no varían en un porcentaje representativo tanto en Quito como en el Valle de los Chillos.

Tabla 48

Motivo de no compra con relación a la edad

¿Cuál sería su razón principal por la cual no compraría un vehículo chino? *¿En qué rango de edad se encuentra?				
	De 25 a 35 años	De 36 a 46 años	De 47 a 54 años	Total
Desconfianza de los vehículos chinos	7,3%	11,7%	6,3%	25,3%
Mala calidad	4,4%	4,7%	2,6%	11,7%
Pocos mecánicos que trabajen con vehículos chinos	1,8%	5,5%	2,6%	9,9%
Falta de garantías	3,4%	6,5%	2,1%	12,0%
Difícil de revender	7,3%	14,3%	3,6%	25,3%
Disponibilidad de repuestos	4,4%	6,5%	4,9%	15,9%
Total	28,6%	49,2%	22,1%	100,0%

Análisis. Los vehículos de marcas chinas, al tener precios económicos, dificulta conseguir un buen precio de reventa, ya que el precio tiende a bajar aún más, siendo este factor uno de los principales motivos de no compra; de acuerdo a la edad de los encuestados, se pudo evidenciar que, para el rango de edad comprendido entre los 25 y 35 años es difícil de revender y existe desconfianza en los vehículos chinos en un 7.3% de los encuestados, así mismo, un 14.3% de los encuestados con edades de 36 a 46 años consideran que los vehículos chinos son difíciles de revender mientras que para

las personas con edades de 47 a 54 la desconfianza en vehículos chinos en de un 6.3%.

Tabla 49

Promedio de ingresos familiares y el tipo de vehículo preferido

Seleccione su promedio mensual de ingresos familiares* ¿Qué tipo de vehículo de marca china optaría por comprar?						
	Sedán	Hatchback	SUV	Minivan	Camioneta	Total
Menos de USD 400	3,4%	1,8%	1,6%	-	-	6,8%
USD 400 - 1000	14,6%	8,1%	8,9%	2,1%	7,6%	41,1%
USD 1001 - 2000	4,4%	5,5%	22,4%	2,1%	10,2%	44,5%
USD 2001 - 3000	0,3%	0,5%	3,4%	-	0,8%	4,9%
Más de USD 3000	-	-	2,3%	-	0,3%	2,6%
Total	22,7%	15,9%	38,5%	4,2%	18,8%	100,0%

Análisis. El tipo de vehículo que mayor porcentaje de aceptación y con ingresos familiares en un rango de USD 1001 a 2000 fue el SUV con un 22.4%, seguido por el vehículo Sedán y este a su vez con un promedio mensual de ingresos familiares de USD de 400 a 1000 con el 14.6% y finalmente dentro de los porcentajes más representativos se encuentran las camionetas con ingresos familiares de USD 1001 a 2000 con un 10.2%.

Tabla 50

Promedio de ingresos familiares con relación al valor dispuesto a pagar

Seleccione su promedio mensual de ingresos familiares*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un vehículo marca china?					
	USD 10,000 – 15,000	USD 16,000 – 20,000	USD 21,000 – 25,000	Más de USD 25,000	Total
Menos de USD 400	4,4%	2,3%	-	-	6,8%
USD 400 - 1000	22,1%	18,0%	1,0%	-	41,1%
USD 1001 - 2000	18,0%	20,8%	5,7%	-	44,5%
USD 2001 - 3000	0,3%	2,9%	1,0%	0,8%	4,9%
Más de USD 3000	0,3%	2,1%	0,3%	-	2,6%
Total	45,1%	46,1%	8,1%	0,8%	100,0%

Análisis. El valor que estarían dispuestos a pagar los encuestados está de acuerdo al presupuesto que tienen en la familia, por tanto, el grupo con los ingresos menores al salario básico pagaría no más de los 15.000 dólares por un vehículo con un 4.4%, de igual manera, los encuestados con ingresos de 400 a 1.000 dólares pagarían de 10.000 a 15.000 dólares, para ingresos superiores a los 1.000 dólares pagarían el segundo rango de precios que es de 16.000 a 20.000 dólares finalmente se puede apreciar una cifra mínima del 0.08% del total de encuestados con ingresos mayores a 3000 dólares que estarían dispuestos a pagar más de 25.000 dólares.

Caracterización del mercado

Después de triangular los resultados tanto de la parte cualitativa como cuantitativa se pudo obtener las características de los perfiles del consumidor de vehículos de marcas chinas:

Figura 4

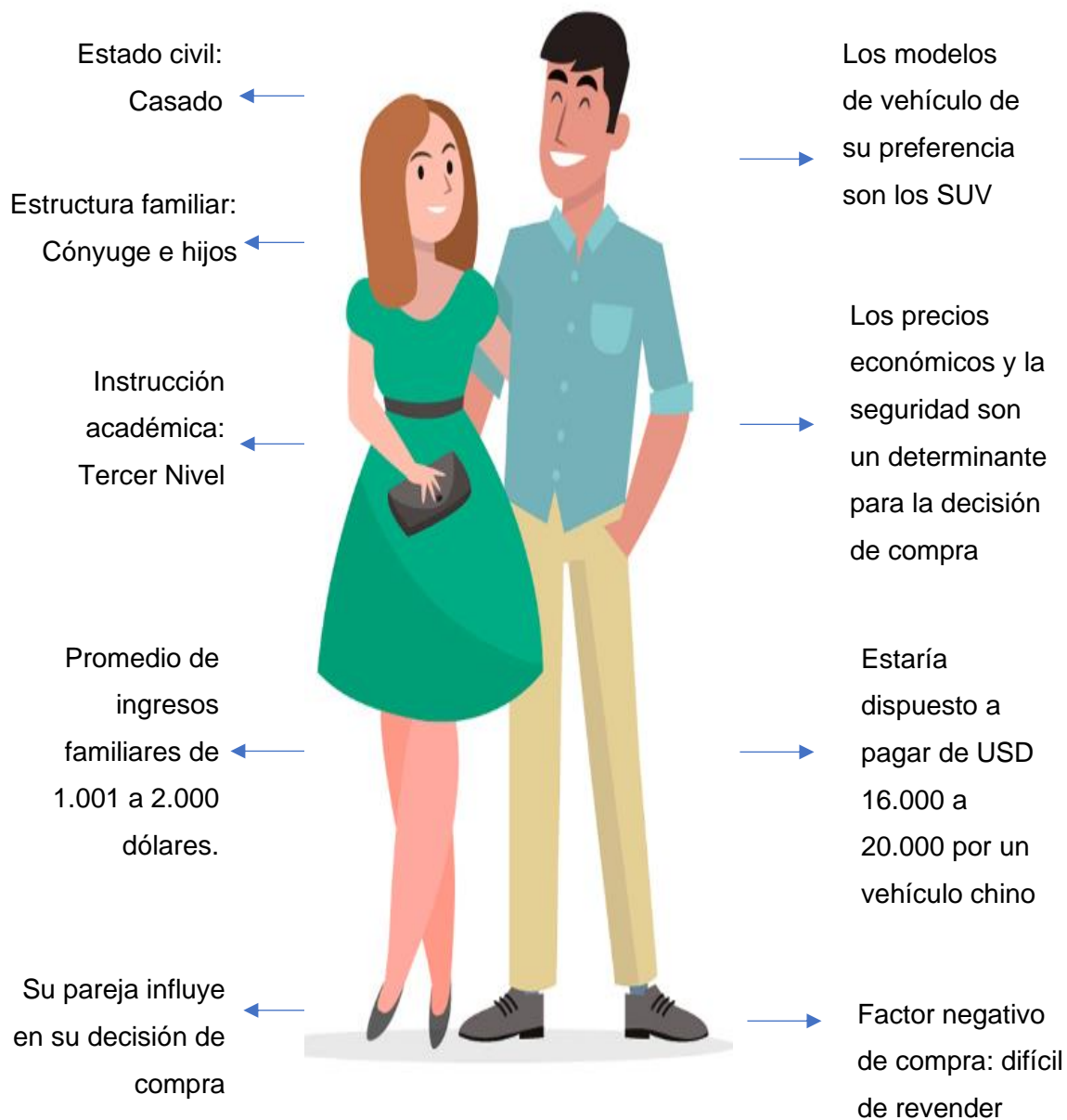
Perfil del consumidor de 25 a 35 años de edad



Nota: Pikisuperstar – Freepik (2021), Empresario con diferentes posturas. [Figura]. Adaptado de https://www.freepik.com/free-vector/businessman-set-with-different-postures_2881073.htm

Figura 5

Perfil del consumidor de 36 a 46 años de edad



Nota: Pikisuperstar – Freepik (2021), Gente haciendo cosas. [Figura]. Adaptado de https://www.freepik.com/free-vector/people-doing-things_3516298.htm

Figura 6

Perfil del consumidor de 47 a 54 años de edad



Nota: Pikisuperstar – Freepik (2021), Gente haciendo cosas. [Figura]. Adaptado de https://www.freepik.com/free-vector/people-doing-things_3516298.htm

Capítulo IV

Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

Discusión

A continuación, se discuten los resultados obtenidos con el fin de demostrar los objetivos planteados en la presente investigación, para ello se utilizarán las referencias bibliográficas, entrevistas realizadas a expertos del tema y encuestas aplicadas en Quito y Valle de los Chillos, sectores objeto de estudio.

De acuerdo al análisis cualitativo que se realizó en el presente estudio, para lo cual, se aplicó una entrevista a expertos en el tema y, luego de analizar los resultados obtenidos, se identificó que el perfil del consumidor de vehículos de marcas chinas exhibe características diversas, de lo que se denota que puede ser una persona adulta, soltera o casada, de diversas ocupaciones y profesiones, cuyo nivel económico pertenece a la clase media; por otro lado, las encuestas arrojan la siguiente información con porcentajes relevantes: edad de 36 y 46 años, estado civil casado que convive con su cónyuge e hijos con nivel de educación superior y un promedio de ingresos familiares de 1001 a 2000 dólares.

Tanto los resultados de la encuesta como los de las entrevistas realizadas en Quito y Valle de los Chillos, coinciden al señalar que el tipo de vehículo preferido por los clientes, es el SUV, vehículo que se destaca por su impecable performance, de gran potencia, rendimiento y tecnología enfocado al uso familiar, este resultado coincide con el estudio previo de los autores Galarza y Venegas (2020), quienes en su investigación mencionan que dichos vehículos se encuentran en tendencia a nivel nacional. Asimismo, la AEADE (2019) menciona que los vehículos SUV en el periodo del 2018 al 2019 han incrementado su participación en ventas, con una comercialización de 45.266 unidades vendidas, de las cuales el 26.9% son de procedencia china.

Great Wall ingresó al mercado ecuatoriano en el año 2010 bajo la alianza estratégica de Ambacar, empresa con más de 50 años de trayectoria en el mercado automotriz; actualmente es una de las marcas de vehículos chinos con mayor reconocimiento en el mercado de acuerdo a la información obtenida en las encuestas, asimismo menciona la AEADE, que es la quinta marca más vendida a nivel nacional y ocupa el primer lugar de ventas en marcas de origen chino.

Los automóviles de marcas chinas han ganado participación de ventas en el mercado gracias a que ofertan vehículos con precios accesibles, esto debido a que China cuenta con mano de obra barata y capacidad industrial, equipamiento tecnológico completo a un buen precio comparando con vehículos de otras procedencias, cabe señalar que China en la actualidad cuenta con un apogeo tecnológico de gran desempeño el cual se refleja en el diseño y equipamiento de sus vehículos. Los resultados tanto de la encuesta como de la entrevista resaltan que los principales atributos por cuales los consumidores adquieren estas marcas de vehículos son los precios económicos y el equipamiento tecnológico que estos presentan.

En la siguiente investigación se ha podido evidenciar los siguientes hallazgos:

- Baja aceptación de las marcas de vehículos chinos debido a que las marcas tradicionales ocupan los primeros lugares en la mente del consumidor y por la trayectoria o años establecidos en el mercado automotriz.
- Las empresas chinas para ingresar al mercado ecuatoriano y darse a conocer han establecido alianzas estratégicas con empresas de amplia trayectoria y extensa red de distribución en el mercado, otorgando respaldos en cuanto a marca, fabricación, ensamblaje y calidad como: Great Wall, Shineray y Zotye con Ambacar, Chery y Dongfeng con Corporación Maresa y EcuAuto respecto a las marcas más representativas.

- El desempeño de los vehículos de marcas chinas como el modelo SUV no posee el mismo rendimiento para la topografía de Quito en comparación con vehículos de marcas tradicionales.
- Uno de los factores que influyen en el motivo de no compra es la desconfianza de vehículos chinos ya que a nivel general los encuestados consideran que los productos de procedencia china presentan mala calidad debido a los bajos precios de comercialización, lo que ha provocado que la gente especule acerca de la calidad y desempeño de dichos vehículos, así como también los malos comentarios por experiencias negativas en la compra, esto se debe al mal uso o ausencia del servicio de mantenimiento en algunas marcas de vehículos de origen chino.

Conclusiones

- Con base a la aplicación del método cualitativo utilizando la entrevista a profundidad a expertos en el tema, se obtuvo que los vehículos chinos tienen acogida en Quito y Valle de los Chillos por los precios económicos y equipamiento tecnológico; años atrás la percepción de productos chinos era negativa, sin embargo, están utilizando la estrategia de generar alianzas con empresas que distribuyen otras marcas que gozan de reconocimiento en el mercado nacional, con el fin de lograr ganar mayor participación en el mercado.
- El servicio al cliente juega un papel fundamental al momento de decisión de compra debido a que los vehículos de marcas chinas son nuevos en el mercado por lo cual necesitan información a detalle y asesoramiento de su funcionamiento en general; en este sentido, también juega un rol importante el servicio postventa.
- El principal perfil del consumidor de los vehículos de marcas chinas son personas adultas, casadas con hijos, profesionales de tercer nivel con un ingreso superior a dos salarios básicos unificados, capacidad de buscar por sí solos información en medios tecnológicos, es decir, no tienen factores externos que influyan en su decisión de compra y dispuestos a adquirir un vehículo SUV con los siguientes atributos: precios económicos, seguridad y equipamiento tecnológico.
- Las marcas de vehículos chinos tienen una tasa de crecimiento positiva, lo cual refleja que están ganando participación en el mercado, siendo la marca Great Wall la quinta más vendida, superando a las marcas ya establecidas en el mercado como Nissan y Renault.

Recomendaciones

- Crear estrategias de marketing de contenido que cambien la percepción que actualmente tienen las personas acerca de los vehículos de marcas chinas mediante la creación de páginas web con información útil, relevante y destacando los beneficios a través de videos e infografías comparativas para incrementar la aceptación en el mercado nacional.
- Utilizar las ventajas que proporcionan las alianzas estratégicas como la innovación tecnológica para generar un marketing social y concientizar a las personas, produciendo modelos de vehículos que sean amigables con el medio ambiente y que permita ir más allá de las expectativas comerciales.
- Emplear un marketing de experiencias donde se pueda evidenciar mediante testimonios reales de clientes satisfechos, los beneficios que entregan los vehículos de las marcas chinas, tales como: confort, avances tecnológicos, seguridad, garantía, calidad y los precios que proporcionan las marcas estudiadas en la presente investigación.
- Ofrecer un servicio al cliente con enfoque integral, que los apoye desde el momento de atraerlo hacia una marca de origen chino a través de ofrecer información veraz y oportuna sobre los vehículos y dar a conocer los beneficios de tener y usar estos vehículos; así mismo, que ofrezca apoyo durante el proceso de venta brindando alternativas de financiamiento y de manera posterior atender la postventa entregando servicio de mantenimiento, reparaciones, oferta permanente y oportuna de los repuestos que pueda requerir el cliente.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, F., & Pérez, R. (2018). *Factores críticos de éxito de las marcas chinas automotrices para uso particular en el mercado peruano durante los últimos cinco años*. (Tesis de pregrado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Lima, Perú. doi:10.19083/tesis/624477
- AEADE. (2018). *El papel que cumple la industria automotriz en la economía de los países desarrollados. Anuario 2018*. Recuperado el 18 de Agosto de 2020, de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>
- AEADE. (2019). *Anuario 2019*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-2019/
- Aguilar, D. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora*. (Tesis de Maestría), Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5620/1/11948.pdf>
- Alves, D., Ferraz, O., Chiari, C., Ofenhjem, A., & Goncalves, A. (2014). LA DINAMICA DE LA PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO DEL BSC EN EL CONTEXTO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA FABRICA ALEMANA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. *Redalyc*, 88-102.
- Ambacar. (2020). *GWM vendió 81,901 unidades en mayo 2020*. Obtenido de <https://www.ambacar.ec>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme, C.A. Obtenido de <https://evidencia.com/wp->

content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-
FIDIAS-G.-ARIAS.pdf

Arias, J. (2017). *Análisis del sector automotriz ecuatoriano Período: 2011-2015*.

Disertación previa a la obtención del título de Economista, Pontificia Universidad Católica del Ecuador , Quito, Ecuador.

Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.

Obtenido de

https://www.academia.edu/42088587/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_C%C3%89SAR_A_BERNAL

Borja , S. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos*. (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. Retrieved from

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8959>

Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor*. Unid Editorial Digital. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Consumer Engagement de LLYC. (2020). *Tendencias Consumer*. IDEAS LLYC.
- Dueñas, H. (10 de Septiembre de 2016). *Población y Muestra*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HerbertCosioDueas/7-poblacin-y-muestra>
- El Comercio. (13 de Febrero de 2019). Los autos chinos son los terceros más vendidos en el mercado ecuatoriano. *El Comercio*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/autos-china-industria-automotriz-ventas.html>
- El Universo. (30 de Junio de 2017). En Ecuador hay automóviles básicos desde \$ 10.990. Los chinos lideran el segmento. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/30/nota/6255394/ocho-autos-menos-17000-dolares>
- El Universo. (05 de noviembre de 2019). *40 marcas de autos chinos se comercializan en Ecuador*. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/04/nota/7589138/autos-chinos-marcas-ecuador>
- Enriquez, C., & Maldonado, P. (2018). 7 de cada 10 vehículos vendidos en el 2018 son importados. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/vehiculos-importacion-ecuador-china-ensambladoras.html>
- Esquivel, A. (2016). *La Etnometodología, una alternativa relegada de la educación*. Guadalajara: Redalyc.

- Etner, J., & Jeleva, M. (2017). *LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR*. México: CODAES.
- Ferro, J. (2018). *Master en dirección mercantil y económica más dictámenes periciales*. España: Independently published.
- Freire, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista Conrado*, 37-40.
- Galarza, M., & Vanegas, H. (2020). *Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9800>
- García, T., Casa, L., Luengo, R., Torres, J., & Verissimo, S. (2016). *Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación*. CIAIQ.
- González, P., & Pacheco, M. (13 de Febrero de 2019). Los autos chinos son los terceros más vendidos en el mercado ecuatoriano. *El Comercio*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/autos-china-industria-automotriz-ventas.html>
- Guardio, P. (18 de marzo de 2021). *La Percepción*. Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jama, M. (2019). *IMPACTO DE LA INTRODUCCIÓN DE LOS AUTOS DE MARCAS CHINAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil.
- Malagon, I. (17 de Mayo de 2018). *Técnica Encuesta*. Obtenido de <http://tecnicauencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Matias, R. (junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://issuu.com/antonio8092/docs/maya__e.__1997__metodos_y_tecnicas__
- Medina, M., & Muñoz, L. (2019). *Social Media Marketing para el incremento de participación del mercado de la empresa Frenoseguro cía. Ltda. En el sector automotriz de la ciudad de Cuenca*. (Tesis de pregrado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3252>

- Orozco, J., & Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *REVISTA ELECTRÓNICA DE CONOCIMIENTOS, SABERES Y PRÁCTICAS*.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Redalyc*, 14-15.
- Paguay, J. (2018). *Análisis de la competitividad y participación de mercado de la sastrerías de Tulcán*. (Tesis de pregrado), Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/626>
- Plaza, M., & Nuñez, A. (2017). *ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA TOMA DE DECISIONES*. Guayaquil: ESPAE -ESPOL.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 5.
- Regalado, O., & Zapata, G. (2019). *Inversión China en el sector automotriz latinoamericano*. (Documento de Trabajo No. 31), Universidad ESAN, Lima. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1810>
- Revista líderes. (2018). 7 de cada 10 vehículos vendidos en el 2018 son importados. *Revista líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/vehiculos-importacion-ecuador-china-ensambladoras.html>
- Rivera, P. (2018). *Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9954/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-417.pdf>

Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Obtenido de

https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México:

McGraw-Hill. Obtenido de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (20 de diciembre de 2016). *Breve análisis societario del sector automotriz del Ecuador años 2014-2015*. Obtenido de Superintendencia de compañías, valores y seguros:

<http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/547d199f-ddd5-4532-8e8a-12b475e6727f/Breve+Analisis++Sector+Automotriz+2014++2015.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=547d199f-ddd5-4532-8e8a-12b475e6727f>

Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: ESPOCH.

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, España: Colección Sapientia.

Anexos