



**Factores que inciden en la comercialización de automóviles livianos de origen chino
en el consumidor final del DMQ en el 2022**

Lincango Achig, Christian Efraín

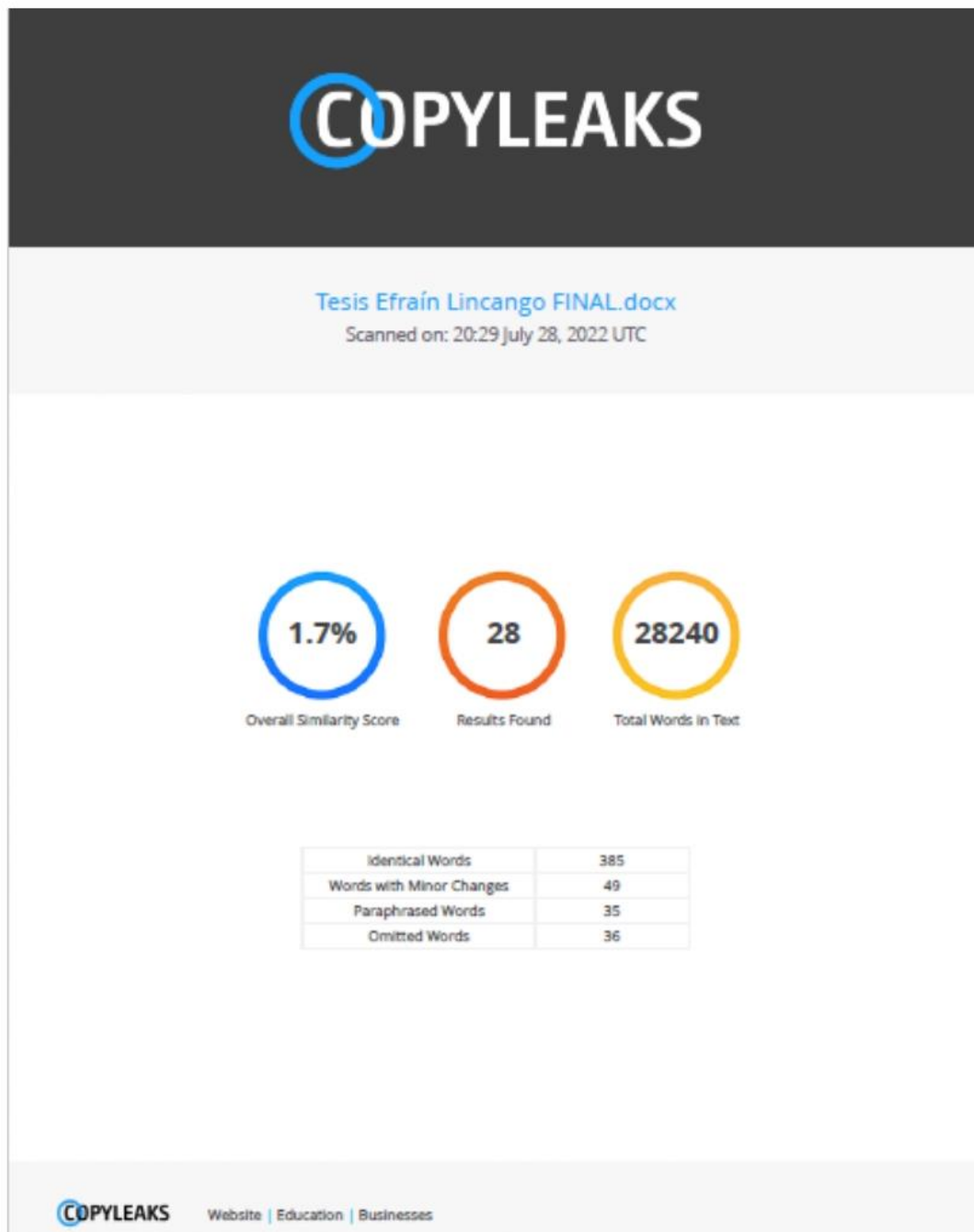
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio

Dr. Ojeda Escobar, Jorge Aníbal

25 de julio del 2022



Escrito electrónicamente por:
**JORGE ANIBAL
OJEDA ESCOBAR**

.....
Ojeda Escobar, Jorge Anibal, PhD.

Director



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: “**Factores que inciden en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el consumidor final del DMQ en el 2022**” fue realizado por el señor **Lincango Achig, Christian Efraín**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 1 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
**JORGE ANIBAL
OJEDA ESCOBAR**

.....
Ojeda Escobar, Jorge Aníbal, PhD.

C. C. 1710306521



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Lincango Achig, Christian Efraín**, con cédula de ciudadanía n° 1724478811, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Factores que inciden en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el consumidor final del DMQ en el 2022** es de mi 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, 1 de agosto de 2022

Lincango Achig, Christian Efraín

C.C.: 1724478811



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Comercio

Autorización de Publicación

Yo **Lincango Achig, Christian Efraín**, con cédula de ciudadanía n° 1724478811, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Factores que inciden en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el consumidor final del DMQ en el 2022**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 1 de agosto de 2022

Lincango Achig, Christian Efraín

C.C.: 1724478811

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme conseguir este gran logro, y por brindarme unos padres maravillosos quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo, por guiarme a lo largo de mi vida, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos difíciles, alegres y tristes, ya que sin su apoyo y sustento no habría sido posible este logro.

A mi hermana y demás personas que con su apoyo y ánimo me ayudaron a no rendirme en los momentos difíciles.

No puedo dejar de agradecer al Dr. Jorge Ojeda, por su paciencia, dedicación y gran conocimiento demostrado en el aula de clases y también como tutor 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.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres César y Luz María, 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.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Capítulo I: Fundamentación teórica	19
Marco teórico.....	19
Antecedentes	19
Teorías de soporte	22
Teoría económica de la ventaja competitiva	23
Teoría económica de la ventaja comparativa	25
La teoría de evolución por selección natural.....	27
Libre comercio y Proteccionismo	27
Teoría de la integración económica	29
Modelo de Estrategias Genéricas	31
Modelo del comportamiento del consumidor.....	32
Marco Referencial	33
Marco conceptual	43
Comercialización	43
Estrategias de comercialización	43
Tipos de estrategias de comercialización	44
Consumidor	47
Vehículo liviano	47

Tipos de vehículos livianos	47
Mercado	48
Segmentación de Mercado.....	48
Crecimiento del Mercado	49
Diferenciación	49
Posicionamiento.....	49
Percepción.....	49
Etapas del proceso de decisión de compra	49
Reconocimiento del Problema.	50
Búsqueda de Información.	50
Evaluación de Alternativas.	50
Decisión de compra.	50
Comportamiento y Evaluación Post-Compra.....	51
Preferencias del consumidor	51
Capítulo II: Problemática	51
Planteamiento del problema.....	51
Delimitación del problema	54
Pregunta de investigación	54
Justificación	54
Objetivos de la investigación.....	55
Objetivo general	55
Objetivos específicos	55

Hipótesis.....	56
Determinación de variables.....	56
Operacionalización de las variables.....	56
Capítulo III: Método y Metodología	58
Método de la Investigación	58
Enfoque de investigación	58
Tipología de la investigación	59
Por su Finalidad Aplicada	59
Por fuentes de información.....	59
Por las unidades de análisis.....	59
Por el control de las variables	60
Por su Alcance	60
Instrumentos de recolección de datos	61
Procedimiento de recolección de información.....	61
Procedimiento para el tratamiento de la información	61
Procedimiento para tratamiento y análisis de información	62
Capítulo IV: Mercados nacionales e internacionales.....	62
Selección de mercados internacionales enfoque proveedores internacionales.....	62
Regulaciones del estado.....	67
CAPÍTULO V: Resultados.....	69
Enfoque Cualitativo	69
Comparativos vehículos de marcas chinas vs. Marcas tradicionales	69

	10
Análisis comparativo	74
Gustos y preferencias	76
Enfoque Cuantitativo	78
Mercado Internacional	78
Importaciones de vehículos 2020 – Mayo 2022	78
Importaciones de Vehículos por origen	81
Importaciones de vehículos por segmento	83
Importaciones por distribuidor	88
Inteligencia de negocios en el comercio internacional de vehículos chinos	89
Importaciones por país y proveedor	89
Importaciones desde China por marca y modelo	90
Mercado Nacional	91
Ventas de Vehículos livianos a nivel nacional y en la Prov. de Pichincha	91
Crecimiento de ventas de vehículos livianos en la Prov. de Pichincha	92
Participación de venta de vehículo liviano por segmento	94
Preferencia del consumidor	97
Comparación precio de importación vs. Precio de venta al público	99
Análisis de factores que influyen en la comercialización de autos chinos en el DMQ	100
Estrategias	101
Estrategia de precio	101
Estrategia de posicionamiento de marca	102
Estrategia enfocada en factores diferenciadores	102

	11
Estrategias de promoción y comunicación	102
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones	103
Conclusiones	103
Recomendaciones	105
Referencias.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teoría de ventaja absoluta	24
Tabla 2 Cálculos teoría de ventaja absoluta	24
Tabla 3 Teoría de ventaja comparativa	25
Tabla 4 Cálculo teoría de ventaja comparativa	26
Tabla 5 Operacionalización de variables	56
Tabla 6 Comparativas marcas de procedencia China vs marca tradicional	71
Tabla 7 Preferencia del consumidor por tipo de vehículo	76
Tabla 8 Preferencia del consumidor por marca de vehículo	77
Tabla 9 Importaciones de Vehículos	79
Tabla 10 Importaciones de Vehículos por origen	82
Tabla 11 Importaciones de vehículos por segmento.....	84
Tabla 12 Importaciones por país y proveedor	89
Tabla 13 Importaciones de China por marca y modelo	90
Tabla 14 Venta total de vehículos livianos	91
Tabla 15 Comportamiento de ventas de vehículos en la Prov. De Pichincha	93
Tabla 16 Ventas de vehículo liviano por segmento	95
Tabla 17 Preferencia del consumidor.....	97
Tabla 18 Comparación precio de importación vs. Precio de venta al público	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Economías más grandes del Mundo	20
Figura 2 Modelo de estrategias genéricas.....	32
Figura 3 Modelo de Comportamiento del consumidor por Engel Kollat y Blackwell.....	33
Figura 4 Histórico de vehículos importados. Periodo enero 2020 a marzo 2022	62
Figura 5 Importaciones de vehículos del periodo 2020 al 2022. Meses enero a marzo.	63
Figura 6 Participación de importaciones de vehículos por origen. Periodo 2020 al 2021	64
Figura 7 Participación de importaciones por tipo de vehículos livianos.....	65
Figura 8 Participación de ventas de vehículos livianos por tipo	66
Figura 9 Participación de ventas de vehículos livianos por marca.....	67
Figura 10 CHERY TIGGO 7	70
Figura 11 JAC S5	70
Figura 12 DONGFENG AX7	71
Figura 13 CHEVROLET GRAN VITARA SZ	71
Figura 14 KIA SPORTAGE R	71
Figura 15 Comportamiento de las importaciones de vehículos	80
Figura 16 Importación de vehículo por origen 2020 – Mayo 2022.....	83
Figura 17 Comportamiento importación de vehículo por segmento	85
Figura 18 Participación de ventas de vehículos livianos por tipo	86
Figura 19 Participación de ventas de vehículos livianos por marca. Periodo enero a abril 2022	87
Figura 20 Importación de vehículos procedentes de China por distribuidor.....	88
Figura 21 Comportamiento Ventas de Automóviles a Nivel Nacional y Prov. de Pichincha	92
Figura 22 Comportamiento de ventas de vehículos en la prov. de Pichincha	94
Figura 23 Comportamiento de venta de vehículo liviano por segmento	96
Figura 24 Comportamiento de Venta de vehículo por marca	98

Resumen

En el año 2021 la participación de vehículos de marcas China han tenido un gran auge cerrando el año con un 25,4%, lo que motiva a la presente investigación, la cual tiene por objeto evaluar los factores que influyen en la comercialización de automóviles livianos de fabricación china en los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), los cuales, a su vez, serán aprovechados para formular estrategias comerciales que sirvan para los siguientes periodos. En el desarrollo de esta investigación se expondrán modelos y factores que inciden en las mencionadas estrategias, se analiza además como los consumidores perciben la calidad de autos procedentes de China y conjuntamente se identifican factores como diseño, seguridad, tecnología y precios que se utilizan a la hora de ofertar los automóviles domésticos de origen chino, para después realizar una pesquisa del crecimiento del sector automotriz ecuatoriano y la evolución del mismo, lo que arrojará las marcas chinas más vendidas y los factores que más inciden en la comercialización en el DMQ. La metodología a desarrollarse en la investigación tiene un enfoque mixto, donde en la parte cualitativa se realizarán análisis de la comparación de las características y factores como diseño, tecnología desempeño, seguridad y precios entre los vehículos de marcas chinas vs vehículos de marcas tradicionales, y en cuanto al segmento cuantitativo, se utiliza la base de importación aduanera para su análisis, la investigación tendrá un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, obteniendo así factores que faciliten la habilidad de negociación con los clientes, factores de comercialización, estrategias de comercialización y estadísticas de ventas, obteniendo como resultado final la comprobación de la hipótesis planteada sobre las influencias de algunos factores de comercialización de automóviles livianos de origen chino sobre los consumidores.

Palabras Clave: Comercialización, vehículos livianos chinos, consumidor final, estrategias de comercialización

Abstract

In the year 2021 the participation of vehicles of Chinese brands have had a great boom closing the year with 25.4%, which motivates the present research, which aims to evaluate the factors that influence the marketing of light cars of Chinese manufacture in consumers of the Metropolitan District of Quito (DMQ), which, in turn, will be used to formulate business strategies that will serve for the following periods. In the development of this research, models and factors that affect the aforementioned strategies will be presented, as well as an analysis of how consumers perceive the quality of cars from China and jointly identify factors such as design, safety, technology and prices that are used when offering domestic cars of Chinese origin, to then conduct a survey of the growth of the Ecuadorian automotive sector and its evolution, which will result in the best-selling Chinese brands and the factors that most affect marketing in the DMQ. The methodology to be developed in the research has a mixed approach, where in the qualitative part, analysis of the comparison of characteristics and factors such as design, technology, performance, safety and prices between vehicles of Chinese brands vs. vehicles of traditional brands will be carried out, and as for the quantitative segment, the customs import base is used for its analysis, the research will have an exploratory, descriptive and correlational scope, thus obtaining factors that facilitate the ability to negotiate with customers, marketing factors, marketing strategies and sales statistics, obtaining as a final result the verification of the hypothesis raised on the influences of some marketing factors of light cars of Chinese origin on consumers.

Key words: Marketing, Chinese light vehicles, final consumer, marketing strategies.

Introducción

Con la finalidad de desarrollar y acceder a nuevos mercados, a lo largo del tiempo, las empresas chinas han evaluado varios factores para la entrada al mercado en estos están incluidos el tamaño del mercado, los recursos internos, la base de capacidad, la infraestructura y la estabilidad económica de los países, en este sentido y en el presente entorno globalizado, las exportaciones de China han crecido con fuerza en sectores económicos diferentes y principalmente en el sector automotriz (Blume et al., 2018).

Una de las industrias con mayor relevancia es el sector automotriz pues a través de esta se encuentran activos diversos sectores económicos, como principal, el sector comercial, la producción, la venta de autopartes, la garantía por concepto de mantenimiento y reparación en los diversos talleres, lo que arroja aproximadamente el 5% de empleo mundial derivado de esta industria (Plaza & Núñez, 2017).

La industria automotriz de China ha penetrado al mercado ecuatoriano con alrededor de cinco marcas de vehículos chinos, las mismas que no llegaban al país por más de una década, en la actualidad estas marcas se están cristalizando como las marcas más competitivas en el sector automotriz ecuatoriano, esto debido a que son marcas económicas y atraen al consumidor final, las mismas que utilizan ciertas estrategias enfocadas a las características del mercado (El Universo, 2017).

Tapia (2020), señala que del total de vehículos colocados en el año 2019 en el Ecuador el 20% provino de China, debido a su formidable capacidad industrial este país puede ofrecer precios bajos lo que le ha permitido ganar mercado conjuntamente su calidad ha mejorado, sin embargo, no solamente es por precios, sino gracias a sus estrategias comerciales lo que ha permitido que año a año vaya subiendo las ventas de los automóviles de origen chino.

No obstante, la pandemia impactó en la venta de automóviles del país según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, Anuario 2020, 2020), en el año 2017 las ventas

vehicular fue de 105 077 unidades, mientras que 137 615 vehículos fueron colocados en el 2018, es decir, hubo un aumento del 30%, sin embargo para el año 2019 existió un decrecimiento del 3,92% , siendo esto un total de 132 208 vehículos, el próximo año 2020 se cierra con un total de 85 818 unidades colocadas que figura una disminución del 35,08% efecto de la pandemia por desaceleración de la economía que afectó al país y al mundo entero (Franco & Jiménez, 2021).

Para el año 2020 la importación de vehículos livianos tuvieron 58 633 unidades, en cuanto a vehículos ensamblados la cifra es de 14 052 unidades, las exportaciones de vehículos tuvieron un total de 1 024 unidades, por último se colocaron 85 818 vehículos lo que representa una disminución del 35,08% respecto al año 2019, esto debido a los efectos que deja la pandemia, tales como trastornos económicos que provocan enormes pérdidas en comparación a otros años, es decir la pandemia afectó considerablemente al sector automotriz (AEADE, Anuario 2020, 2020).

Mientras se iba viviendo la pandemia el sector automotriz fue empeorando, ya que la cuarentena obligó a desistir de la compra de vehículos, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador la importación de vehículos particulares fueron de USD 938,7 millones en el 2019 en el intervalo de enero-noviembre, mientras que para el año de pandemia 2020 en el mismo intervalo fueron de USD 501,5 millones. Ubicándose como sexta fuente económica mundial la industria automotriz, ofrece un fuerte aporte económico, sin embargo, se vio amenazada y sufrió fuertes descensos de inversión y venta, lo que afectó a la cadena de suministros, a trabajadores con riesgo de perder sus puestos y dejó fábricas cerradas, lo que incitó a su vez a la retracción de la producción de vehículos y actividad económica (Coba, 2021).

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, Anuario 2020, 2020) en su balance anual expuso que se vendieron 119.316 vehículos nuevos en el 2021, que en total representan un crecimiento de 39% en relación con el año 2020 año de la pandemia, sin embargo, las ventas fueron 10% menos en relación con las ventas realizadas en el 2019.

A pesar del impacto generado por la pandemia de COVID-19, la industria automotriz china se ha hecho presente ingresando a los mercados y ha crecido vertiginosamente en los dos últimos años en el Ecuador, debido a la capacidad de producción y gracias a los subsidios que otorga el Estado a las exportaciones, la comercialización de vehículos procedentes de China tuvo una variación del 15% al 22% de participación en el mercado ecuatoriano de acuerdo con la Cámara de Comercio Ecuatoriano China (CCECH), gracias a los bajos precios de vehículos totalmente equipados y con tecnología de punta, se colocaron 22.000 unidades en el lapso del 2021, debido a que estos factores hacen llamativos los vehículos y hacen que los consumidores los prefieran, pues estos no piden favor a otra marca posicionada en el mercado (Ecuavisa, 2021).

Históricamente, las unidades ensambladas han liderado la cuota de ventas en el país, pero en 2020 han sido superadas en gran medida por los coches chinos, ya que es un mercado de precios, uno de cada cuatro vehículos vendidos en el país es chino, y en 2022 se espera que se superen las cifras del año anterior esto debido al tema de los precios.

Ya que los vehículos son ofertados a precios bajos gracias a que China posee una gran escala de producción, al mismo tiempo el gigante asiático logró romper las barreras de desconfianza que existían hacia los vehículos chinos, gracias a que estos ofrecen al consumidor disponibilidad de repuestos y un gran servicio post venta, sin embargo, la variable primordial que va a tener influencia en contexto del sector automotor será el comportamiento del consumidor de acuerdo al desempeño de la economía, en esta consta el empleo y la facilidad que tengan los consumidores sean estas personas naturales o empresas al financiamiento. (Enríquez, 2021).

En contexto a lo mencionado anteriormente, se presenta un corto resumen del contenido de la investigación.

El capítulo I expone la fundamentación teórica en el que se exhibe el marco teórico con las bases para analizar y entender, el proceso de comercialización, los factores que inciden en la

comercialización y la conducta del consumidor, para ello también se puntualizará el marco conceptual donde los principales conceptos utilizados en la investigación como, comercialización, estrategias comerciales, participación de mercado, segmentación, percepción, preferencias del consumidor son definidos, así mismo se detallará el estado del arte de la investigación y los antecedentes afines al tema de investigación.

En el Capítulo II se expone la problemática de la investigación, la cual consta del planteamiento y delimitación del problema, esto para demarcar el área de estudio de la investigación, sustentar la justificación, preguntas, objetivos e hipótesis con sus supuestos que aprueban varios escenarios, la operacionalización de variables y su medición.

El tercer capítulo este compuesto por el marco metodológico el que consta del tipo, los métodos y el enfoque de investigación, así mismo, se plantean los procedimientos de recolección de información, tratamiento y análisis de los datos obtenidos.

El cuarto capítulo este compuesto por los resultados y análisis de la investigación, para el enfoque cualitativo se realiza una comparativa de tres vehículos de marca China versus marcas tradicionales, mientras que para la parte cuantitativa se emplea un estudio de indicadores tanto de importación como de ventas de la base de datos del AEADE periodo 2020 hasta mayo del 2022, conjuntamente con la base de datos de importación aduanera, dando como resultado de la aplicación de estos instrumentos los factores que inciden en la comercialización.

El capítulo V expone un análisis final de la investigación, para esto se toma los aspectos más relevantes del capítulo anterior, lo que permite tener una discusión de la información recogida con los modelos y estudios previos de la investigación, generando así conclusiones y recomendaciones finales de la investigación.

El Capítulo IV finalmente expone un análisis concluyente de la investigación, para esto se toma los aspectos más relevantes del capítulo anterior, lo que permite tener una discusión de la información recogida con los modelos y estudios previos de la investigación, generando así las conclusiones y recomendaciones finales de la pesquisa.

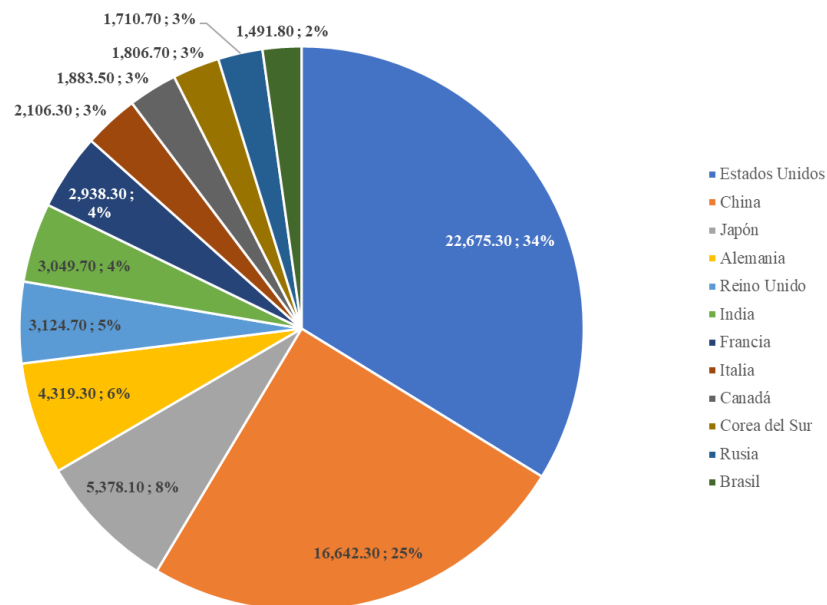
Capítulo I: Fundamentación teórica

Marco teórico

Se exponen los antecedentes, mismos que son afines al tema investigado, asimismo los conceptos, teorías y referencias de estudios similares, los propios será una guía para comprender y examinar el tema de investigación.

Antecedentes

China se ha convertido sin pensarlo en un país de explotación de bienes y potencia industrial, es conocida como la fábrica mundial de cualquier producto, por tal razón en el año 2021 China mantiene el segundo lugar después de Estados Unidos, como se muestra en la figura 1.1, es una de las economías más grande en términos del PIB a nivel mundial. Se considera que los dos países van a seguir teniendo recuperación tras la pandemia Covid-19, se espera que para este año China acorte la brecha con Estados Unidos, con un PIB del USD 1,9 billones contra USD 1,7 billones que se espera que tendrá Estado Unidos (EKOS, 2021).

Figura 1*Economías más grandes del Mundo*

Nota. Adaptado de *12 Economías más grandes del Mundo*, por EKOS, 2021.

Al transcurrir el tiempo China ha buscado crecer y desarrollarse en nuevos mercados por lo que las compañías de este país evalúan diferentes variables que les permitan integrar estos mercados, ya sea por tamaño, recursos, infraestructura o estabilidad económica, además de ello, China ha tenido un gran éxito por el apoyo del Estado, ejemplo de esto en el área automotriz es que se estableció hace más de una década que las importaciones de vehículos nuevos tengan una tasa del 25%, aunque esta tasa en el 2018 se redujo al 15% a fin de tener una apertura comercial y por la guerra de precios que mantiene con Estados Unidos.

Igualmente, el gigante asiático exigió prácticamente a los diversos grupos extranjeros a asociarse con la empresas ensambladoras nacionales, a modo que estos grupo puedan trasladar la tecnología utilizada, así China comenzó a aumentar y desarrollar esta tecnología que hoy en día es uno de los más grandes e importantes factores de los vehículos chinos conjuntamente con la innovación

en sus diseños que hacen que los vehículos de marcas chinas sean más llamativos, únicos y diferentes de marcas tradicionales, además de contar con precios bajos que los hacen llamativos para continentes como África y América Latina, en los cuales su diseños, tecnología y precios han tenido gran acogida (Regalado & Zapata, 2019).

Los países de Latino América son los que más se han ajustado a la tecnología recibida del gigante asiático, tanto el área automotriz como en la mayoría de productos recibidos, esto debido al desarrollado de sus canales de distribución, que han mostrado un progreso significativo comparado con los de hace diez años, tomando en cuenta su mapa geográfico pues este tiene un rol importante en la toma de decisiones de los canales de comercialización, específicamente para el sector automotriz, en el que se debe determinar cuál es el mercado, sus regiones potenciales, los segmentos de mercado donde se piensa posicionarse para estar seguro de los productos y servicios que se piensa ofrecer, así mismo se debe identificar el comportamiento que tiene el consumidor y lo que le motiva a la compra, para establecer así la demanda potencial y la estimación de ventas (Blume et al., 2018).

Uno de los países intermediarios que más influye en la venta de automóviles, es Ecuador, en este sentido la comercialización o distribución se limita al mapa geográfico, pues significa estar presente donde otras marcas no estén, tener un portfolio de productos amplio y adecuados a cada una de las regiones, sumándole a esto factores tales como, color, modelo, cantidad, tecnología, equipamiento y precios, estos factores provocan una ecuación perfecta para crecer en participación de mercado (Blume et al., 2018).

Específicamente el sector automotriz ecuatoriano ha tenido una tendencia de crecimiento normal sin embargo, el año 2016 fue considerado como uno de los peores en venta de vehículos pues se colocaron 63 500 unidades contra 140 000 unidades colocadas en el año 2011 representando una disminución de casi el 50% de unidades, para el año 2017 las ventas tuvieron un

crecimiento significativo pues en los primeros cinco meses se vendió el 50% del año 2016, esto debido a la eliminación de las salvaguardias y de cupos de importación, sumándole a esto que se redujo en dos puntos porcentuales el IVA (Galarza & Vanegas, 2020).

En el años 2017 las ventas de automóviles son de 105.077 vehículos, mientras que 137.615 unidades se vendieron en el 2018 con un 30% de aumento respecto al año anterior, al 2019 se colocaron 132.208 unidades lo que representa un 3,92% menos, para el 2020 año de la pandemia se vendieron 85.818 unidades, lo que representa el 35.08% menor al 2019 (Franco & Jiménez, 2021).

Para el año 2021 se colocaron un total de 119 316 vehículos de acuerdo con la (AEADE, Anuario 2020, 2020) es decir las ventas aumentaron en 39% comparado a lo vendido en 2020 año de la pandemia, a pesar de tener un crecimiento la cifra es 10% menor a 2019, es decir no se logra recuperar lo que se vendió previo a la pandemia.

Los automóviles de origen chino empezaron a llegar a Ecuador hace alrededor de diez años, como era de suponerse la población tenía por los productos chinos una mala percepción por lo que algunas de estas marcas esperaron cierta aprobación de la población para poder introducirse en el mercado ecuatoriano, por este motivo es normal hallar marcas chinas recientes que se están concentrando en el mercado ecuatoriano.

Como claro ejemplo de este son los vehículos SUV que los consumidores están prefiriendo, esto además debido a sus bajos precios y equipamiento completo del vehículo, este factor es uno de los que han servido a las marcas chinas para competir con marcas ya centenarias en el mercado, lo que ha permitido que empresas intermediarias reconocidas como Corporación Maresa invierta en vehículos de origen chino para comercializar (Galarza & Vanegas, 2020).

Teorías de soporte

Un resultado clave para el desarrollo de una organización es el análisis de la influencia de los factores en las estrategias de comercialización, independientemente del giro de negocio que este sea, por lo que al contar con una estrategia que esté bien diseñada y aplicada correctamente

ayudará a atraer al consumidor final y posicionarse como punto fundamental en la mente del mismo, en este sentido se exponen en este apartado las diversas teorías que sustentan el estudio a fin de establecer bases sólidas en el contexto teórico de la investigación.

Teoría económica de la ventaja competitiva

Adam Smith, precursor de la teoría de la ventaja absoluta, enfatiza la importancia del libre comercio, pretendía mejorar la economía de los países dejando a un lado al pensamiento mercantilista, ya que la teoría propugna hacia un mundo independiente y separado del proteccionismo, un universo en el cual se beneficie la especialización, productividad y competitividad de esta manera favorece un clima de crecimiento económico (Rentería, 2015).

Adam Smith, profesaba que cada país debe especializarse en producir bienes en los que tiene mayor ventaja pues era absurdo producir un bien que se podía comprar a un menor precio en otro país, además señala que el comercio entre naciones genera más producción, debido a que cada país se va especializando en la producción en la cual posee una ventaja absoluta sobre el otro país, puesto que ningún país posee recursos ilimitados lo ideal es dejar de producir el bien que genera un mayor costo de producción con respecto a otros países, de esta manera se podría producir utilizando menos recursos que otro país (Buendía, 2013).

La ventaja absoluta mencionada provenía de condiciones favorables como la tierra, la capacidad tecnológica o de tener un costo bajo de producción, sin embargo, inicialmente Smith aludía que tener una ventaja absoluta simbolizaba el empleo de menor horas por cada hombre en la elaboración de un bien que otros países, esto debido a que su teoría se basó en la creencia del valor de trabajo en la que se menciona que el coste de un bien o servicio está dictaminado por el monto de trabajo empleado al producirlo o realizarlo (Rentería, 2015).

La aplicación de esta teoría se evidencia a continuación en la Tabla 1, en la que se utiliza un escenario de dos países con producciones de dos productos.

Tabla 1*Teoría de ventaja absoluta*

País	Ecuador		Colombia	
Producto	Horas de producción	Demanda nacional Cajas	Horas de producción	Demanda nacional Cajas
100 cajas banano	8 horas	80000	10 horas	60000
100 sacos cacao	7 horas	10000	5 horas	800

Nota: Valores representativos de producción de banano entre dos países

Se puede evidenciar entonces en la Tabla 1 que Colombia por 100 sacos de cacao mantiene un costo de producción de 10 horas y para Ecuador por 100 cajas de banano tiene un costo de producción de 8 horas de trabajo, se puede demostrar entonces que Ecuador para la producción de cacao usa 7 horas de producción mientras que Colombia solo utiliza 5 horas de producción, entonces para satisfacer la demanda nacional se requiere emplear las horas descritas en la tabla 2.

Tabla 2*Cálculos teoría de ventaja absoluta*

	Banano	Cacao	Total
Ecuador	80.000 cajas de banana (8h/100c) = 0,08 80.000 x 0,08 = 6.400 horas	10.000 sacos de cacao (7h/100c) = 0,07 10.000 x 0,07 = 700 horas	7.100 horas
Colombia	60.000 cajas de banana (10h/100c) = 0,1 60.000 x 0,1 = 6.000 Horas	8.000 sacos de cacao (5h/100s) = 0,05 8.000 x 0,05 = 400 Horas	6.400 horas
Especialización	80.000 + 60.00 = 140.000 x 0,08 = 11.200 horas	10.000 + 8.000 = 18.000 X 0,05 = 900 horas	12.100 horas

Nota: valores representativos teoría de ventaja absoluta

En el caso de que cada país se enfoque en la ventaja absoluta como muestra la Tabla 2, podrían llegar a cubrir la demanda ahorrando costos, siendo competitivos y ganando económicas del comercio internacional. Básicamente, la teoría de la ventaja competitiva establece que los países

tienden a dedicarse en la creación de aquellos recursos en los que tiene una ventaja absoluta esto debido al menor gasto de recursos para la producción lo que se conoce como eficiencia.

Teoría económica de la ventaja comparativa

La teoría publicada por David Ricardo en respuesta a la teoría de Smith hace una reseña a la noción de productividad según la cual los países consiguen exportar y especializarse en aquello que son excelentes haciendo, David Ricardo señala que, así un país tenga desventajas absolutas en la producción de bienes, en algunos casos estas desventajas serían menores es decir existiría una ventaja relativa o ventajas comparativas, esta teoría se entiende mejor por lo precios relativos de los bienes, si un país tiene menor precio relativo de un bien comparado con otro país tiene ventaja comparativa de dicho bien por consiguiente debe especializarse en la producción y exportación de dicho bien (García, 2010),

Para entender mejor la teoría de ventaja comparativa se va ejemplificar el modelo en la Tabla 3, en este supuesto Colombia va a ser más productivo de Ecuador en la producción de los bienes cacao y banano.

Tabla 3

Teoría de ventaja comparativa

País	Horas de producción	
	Caja de banano	Saco de cacao
Ecuador	80 horas	90 horas
Colombia	120 horas	100 horas

Nota: valores representativos teoría de ventaja comparativa

De acuerdo con la teoría de la ventaja absoluta si esto ocurre la nación que tenga esta superioridad deberá enviar sus bienes, sin adjudicarse ninguna importación lo que provocaría el descarte de una posible comercialización, por este sentido David Ricardo propuso utilizar el termino costo de oportunidad en los negocios internacionales, conjuntamente David Ricardo señala que en

los negocios internacionales se puede beneficiar a ciertas naciones sin importar que estas cuenten o no cuenten con una producción eficiente comparado con otras naciones.

En el ejemplo en relación a costo de oportunidad los dos países podrían beneficiarse en la Tabla 4 se calcula el costo de oportunidad de los dos países del supuesto.

Tabla 4

Cálculo teoría de ventaja comparativa

Producto	Horas de producción	
	Ecuador	Colombia
Cajas banano	$80 / 90 = 0,89$	$90 / 80 = 1,13$
Sacos cacao	$120 / 100 = 1,20$	$100 / 120 = 0,80$

Nota: valores representativos teoría de ventaja comparativa

Se puede evidenciar entonces que Ecuador tiene una ventaja comparativa en la producción de banano ya que Colombia tendría que ocupar alrededor de 1,13 horas para poder producir una unidad de banano, en comparación al 0,89 horas que Ecuador ocuparía, es decir un costo de oportunidad menor, por otro lado a Ecuador le cuesta producir 1,20 horas de cacao en vez de banano en comparación a las 0,80 horas que le cuesta a Colombia, en conclusión y en base al costo de oportunidad Ecuador debería exportar banano y Colombia el cacao, la ventaja comparativa está de acuerdo que la riqueza de la tierra que posee cada país va a generar una ventaja en comparación a otros países, a pesar de ello un país puede desarrollar una ventaja comparativa con su evolución tecnológica ya que existen países los cuales importan cierta materia prima que proceden de una ventaja absoluta de otra nación, dicha nación empieza a tener ventaja comparativa de algún bien cuando se empieza a realizar una acción repetitivamente de producción de ese bien.

Entendido de otra manera la teoría dice que los países no van a querer especializarse en lo que sean más eficientes, más bien en lo que les produzca un menor costo de oportunidad, prácticamente en donde estos sean comparativamente más competitivos.

La teoría de evolución por selección natural

La teoría de la selección natural es un módulo que ocurre a raíz de un conjunto de hechos autónomos en la naturaleza, el argumento fundado que describe el proceso fue propuesto por Charles Darwin en 1859 y se formula por varios aspectos como que las poblaciones naturales incrementan su volumen a un compás geométrico, sin embargo, como los recursos son limitados, el ambiente por sí mismo atribuye una presión de selección lo que da lugar a una pelea por la existencia, entonces los organismos muestran ciertas características que son relevantes para la subsistencia, debido a lo mencionado dentro de las poblaciones existe una mortalidad no aleatoria con respecto a esas características es precisamente ahí donde ocurre la selección natural (Marone et. al 2002).

Desde el punto de vista biológico, se define a la competencia como una relación que es negativa para ambos participantes como resultado de que estos participantes consumen recursos limitantes, además se acuerda, en general, que esta interacción es omnipresente en la naturaleza, dejando de lado la perspectiva histórica Darwin enfatizó fuertemente las relaciones de competencia por lo que no se puede asimilar que la lucha por la existencia, la selección natural y la competencia sean sinónimos, sino realidades de diverso nivel. En este sentido la lucha por la existencia puede estar presente de dos formas, la primera por la competencia y cooperación, dando como resultado que los triunfantes de esta pelea contra el medio son los seleccionados por la selección natural (Gutiérrez & Ortega, 1991).

Libre comercio y Proteccionismo

Comenzando por el mercantilismo hasta las teorías más recientes del comercio internacional, ha existido una disputa que ocupa un enfoque central sobre el proteccionismo y libre comercio, por un lado, están los que defienden que al liberar las barreras comerciales se va a mejorar la calidad de vida de la mayoría de países y por otro lado están los que dicen que las políticas del proteccionismo están fundadas hacia el progreso económico (Coppelli, 2019).

El libre comercio se considera como un modelo dinámico, ágil, global y exitoso de exportar la producción de bienes o servicios desde y hacia cualquier parte del mundo, casi sin ninguna limitante, además es una forma fluida de hacerlo, a partir de una vista técnica este concepto no contiene discusiones a profundidad, esto debido a que la globalización ha expuesto políticas comerciales además de la capacidad de ciertas instituciones que administran permiten establecer una estructura comercial internacional de gran amplitud.

Mientras transcurre el tiempo surge la opinión sobre el destino o fin y reparto de los rendimientos del libre comercio, existen desigualdades que generan y resultados de las diferentes economías y el beneficio real, todo esto se resume en un concepto único conocido como la equidad del comercio.

Conjuntamente se tiene la inquietud que entorpece al comercio internacional en una forma ingeniosa, si bien el libre comercio ha ido ganando espacio sistemáticamente, consiguiendo abatir una a una las barreras que de manera injusta o justamente las diversas naciones han instituido, como son la implementación de barreras arancelarias, obstáculos y ciertas restricciones que lo único que buscan es proteger en la mayoría de casos la forma desleal de la producción nacional versus el comercio de importación (Coppelli, 2019).

El proteccionismo consiste en el progreso de una política económica que se basa en proteger los bienes propios de una nación, en esta se asignan limitantes a la entrada de productos extranjeros ya sea mediante aranceles o medidas no arancelarias de importación lo que hace encarecer al producto de esta manera no es rentable, como un efecto importante de la aplicación de estas medidas se consigue elevar el precio de los productos que son importados lo que a su vez permite a que la industria nacional que no es eficiente compita en mejores condiciones con los bienes importados (Coppelli, 2019).

Coppelli (2019) menciona que, por una parte, la implementación de una política económica proteccionista, “que se traduce en el resguardo interno de los intereses del Estado, salvaguardando

su industria nacional, su mano de obra e inversión, como clara muestra de equidad laboral para sus habitantes, obligatoriedad de inversión interna” (p.149), asimismo esta política trata de desarrollar la innovación y el emprendimiento interno de la nación, por la poca competencia internacional que se recibe.

Y, por otra parte, generar una política económica de apertura, visualizando la equidad en el comercio, como efecto del libre acceso a los bienes y servicios, esto en mejores circunstancias de las que el mercado pueda ofrecer, por productos nacionales o internacionales esto con pequeño resguardo de la industria nacional, además potenciando los emprendimientos que se dedican a la importación y exportación de bienes que dan apertura y movilidad de la economía local.

De todas maneras, bajo el presente modelo comercial internacional, se puede distinguir que las economías tienen a acoger una posición abierta o cerrada, reconocimiento que los países se inclinan más por la primera opción, en cualquier caso, es dificultoso pensar en una economía que este o se encuentre completamente cerrada, de la misma manera es improbable pensar en una economía completa de libre cambio, en sentido general se piensa siempre que las naciones opten por una posición más o menos abierta con una medida mayor o menor de relaciones comerciales con el resto de naciones, esta teoría señala que una apertura económica al comercial internacional consigue ciertos beneficios indirectos y directos en los intercambios comerciales, como mejora de competitividad internacional en cuanto a los productos que produce, en la asignación de recursos y en varios otros aspectos (Coppelli, 2019).

Teoría de la integración económica

La teoría de integración económica se base en entender los varios cambios que se dan por efecto de la unificación de diversos mercados de varios países, en este sentido existen Malamud (2011) señala cuatro fases distintas, la primera fase es la zona de libre comercio la misma tarta de un espacio territorial en el que no existe aduana nacional, esto quiere decir que los distintos productos

de cualquier país miembro puedan entrar sin tener que pagar aranceles como si fueran vendidos en el país de origen.

La siguiente fase es la de unión aduanera esta establece que los bienes derivados de un tercer país pagarán arancel, lo que quiere decir que los estados miembros forman una misma existencia en cuanto al comercio internacional, la tercera fase es conocida como mercado común esta fase es similar a la fase de la unión aduanera, sin embargo, a esta fase se le agrega la libre movilidad de los factores productivos de capital y de trabajo

La tercera fase se trata de la unión aduanera la cual establece que los productos provenientes de un tercer país pagarán un arancel, lo que significa que los estados miembros forman una misma entidad en cuanto a comercio internacional, la tercera etapa conocida como mercado común, que es igual a la unión aduanera a la que se le agregará la libre movilidad de los factores productivos capital y trabajo, a la existente movilidad de bienes y eventualmente de ciertos servicios, para ello adopta una política comercial común lo que da como resultado la conjunción de legislaciones nacionales y políticas macroeconómicas. La última fase es conocida como la unión económica misma que consiste en adoptar una moneda y política monetaria única.

La integración económica vierte sus consecuencias en torno a la política, particularmente en la movilidad de las personas y la necesidad de concretar políticas internas y a su vez establecer entidades comunes que sustenten controversias políticas y que formen la necesidad de la toma de decisiones que sobrepasan el amito económico y técnico.

Es por esto que los procesos de integración regional se suelen comparar con los de unificación estatal, cualquier proceso de integración económica puede llevar a una discriminación de aduanera entre las diferentes naciones debido a que las importaciones de un mismo producto son sujetas a varios aranceles y diferentes barreras sujetándose a la nación a al que corresponda, elementalmente esto señala que alguien se ve perjudicado y alguien se ve beneficiado, en otras

palabras quiere decir que nadie se va a ver beneficiado si no existo alguien perjudicado para ello es utilizado el óptimo de Pareto el cual define este contexto (Malamud, 2011).

La integración económica origina cambios en la eficiencia global, esto quiere decir que originan cambios en la capacidad de producir bienes o servicios los cuales satisfacen las necesidades humanas, además en la forma de distribución de la producción, sin embargo, como no es posible comparar los perjuicios de unos con los beneficios de otros, esta integración básicamente busca aumentar la competencia en el conjunto de estados miembros por medio de un gran grado de competencia

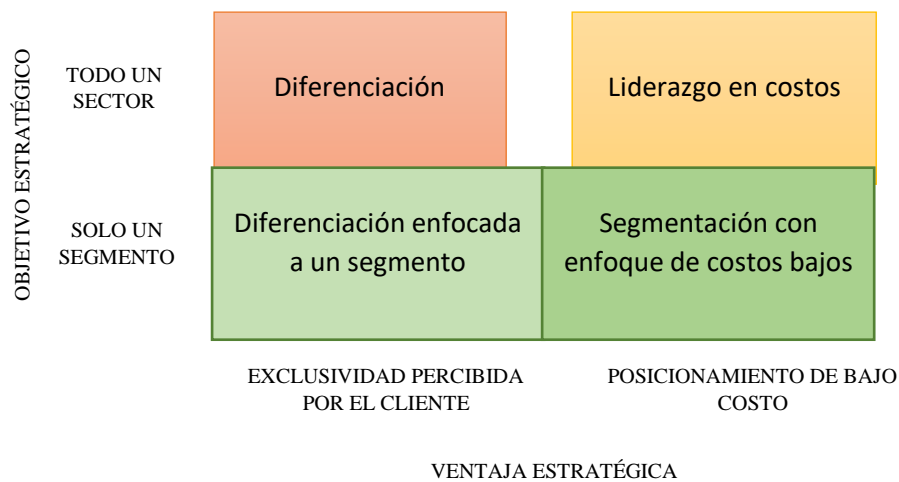
En tal sentido se busca aumentar la inversión para acelerar e incitar una de las economías de bloque, el bienestar social también debe apresurar un crecimiento y debe potenciarse el mismo, las políticas están referidas principalmente al aumento de unión que proporcione una correlación de formar unidades políticas y al mayor vinculo económico que sean capaces de hacerse notar a la armonía internacional, sin embargo, en ocasiones se presentan más reticencias políticas a esta integración (Malamud, 2011).

Modelo de Estrategias Genéricas

Porter (2009) plantea el modelo de estrategias genéricas el cual está orientado hacia las empresas, centradas en 3 estrategias básicas a través de las cuales una empresa puede obtener una ventaja competitiva para sobrevivir a largo plazo en el mercado. Dichas estrategias están orientadas hacia un objetivo estratégico el mismo que se divide en la diferenciación, la segmentación con un enfoque y el liderazgo en costo, este modelo está relacionado con el modelo de las 5 fuerzas de Porter el cual permite identificar el grado de competitividad dentro de un determinado sector y con ello conseguir una ventaja competitiva sostenible lo que indudablemente permite destruir a la competencia o a su vez ingresar con gran fuerza al mercado.

Figura 2

Modelo de estrategias genéricas



Nota: Adaptado de *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, por Porter, 2009, Grupo editorial patria.

De acuerdo con Porter (2009) las dos primeras estrategias son las primordiales y la última es un complemento, a continuación, se explica cada una de estas.

- El liderazgo en costo consiste básicamente en concentrarse en reducir costos en todos los eslabones de la cadena de valor esto a fin de tener una estructura de costos que sea la más baja de la industria lo que permitirá ofrecer un buen precio al consumidor.
- La diferenciación es la segunda estrategia genérica la cual consiste en crear servicios o productos diferentes y para diferentes segmentos de mercado.
- La última estrategia es la del enfoque o segmentación la cual está orientada a complementar a las otras dos anteriores, pues esta estrategia busca tener una ventaja en el mercado objetivo seleccionado y las dos anteriores buscan ventajas dentro del sector.

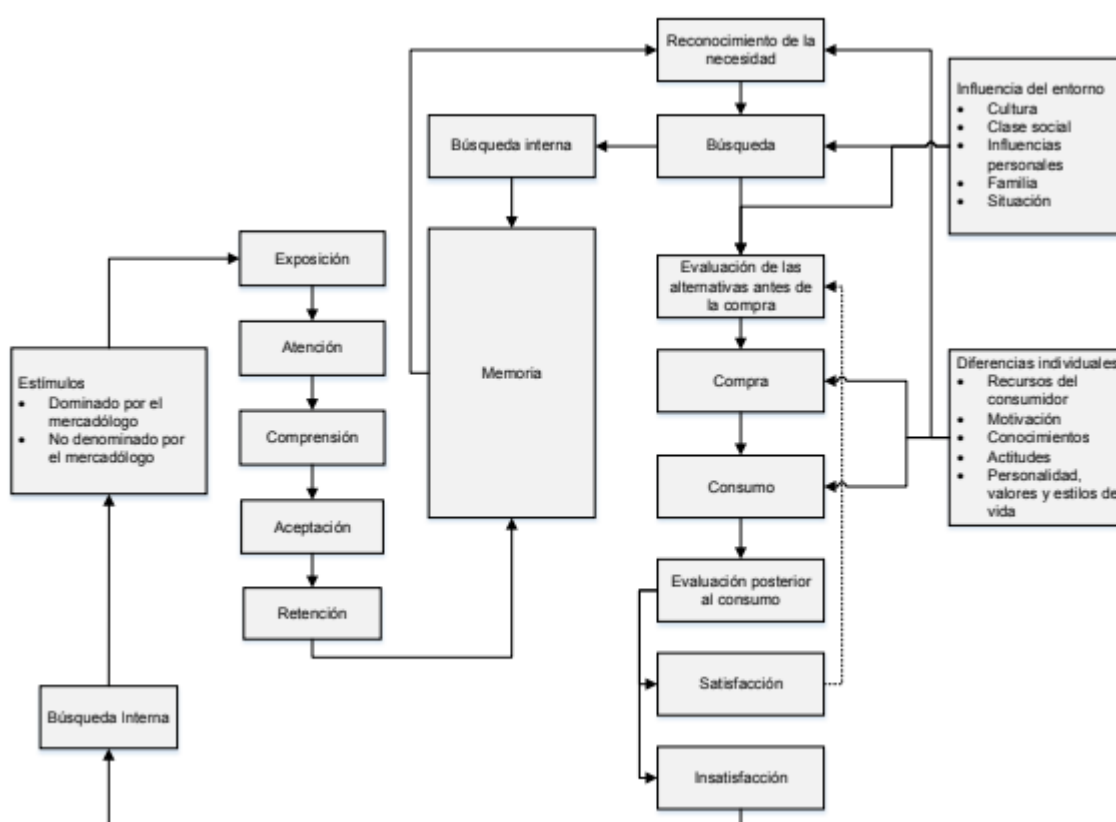
Modelo del comportamiento del consumidor

El modelo de comportamiento del consumidor de acuerdo con Engel Kollat y Blackwell en la actualidad es el que más se ha considerado, pues ha servido de guía para varios especialistas en sus

estudios de comportamientos de sus diferentes teorías. Esto debido a que este modelo tiene en consideración variables internas y externas de la persona a la hora de establecer la decisión de compra, este modelo está integrado por cuatro plazas transcendentales como la etapa de admisión de información, proceso de información, el proceso de decisión y por último las variables que inciden en el proceso de decisión (Rivera, 2018).

Figura 3

Modelo de Comportamiento del consumidor por Engel Kollat y Blackwell



Nota. Adaptado de *Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil*, por P. Rivera, 2018, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Marco Referencial

Para empezar a desarrollar la presente investigación se realiza el estudio del arte de un conjunto de estudios nacionales e internacionales relacionados sobre estrategias, comercialización y los diferentes factores que afectan a estos y como estas inciden al consumidor final en la percepción, diferenciación, posicionamiento, la investigación seguirá el mismo enfoque.

El artículo por Leyva et al (2018) se realizó en la Empresa Porcino Santiago de Cuba en el ciclo septiembre 2017 a mayo de 2018, cuyo objetivo de dicho artículo fue formular una estrategia de comercialización que ayude a mejorar las ventas de los productos cárnicos porcinos, se estudió la situación actual de la empresa en cuanto a la comercialización y se fijó que no era netamente efectiva.

Esto se pudo evidenciar ya que no se la demanda alta de carne de cerdo no es aprovechada, este análisis permitió diseñar e implantar una estrategia comercial que ayuda al desarrollo de la empresa puesta mediante esta se puede ofrecer un excelente servicio al cliente lo que brinda un incremento en las utilidades y a la vez una mejor posición en el mercado, asimismo, el contar con esta estrategia permitió el cambio de pensamiento para tomar decisiones asertivas que permiten optimizar la comercialización de los productos ofertados por la empresa.

Otro artículo relacionado a las estrategias para la comercialización es el estudio realizado por Figueiras et. al (2019) este estudio está enfocado en el servicio Premium del Hotel Playa Pesquero en él se señala que la comercialización en los hoteles de lujo es suma importancia para satisfacer las crecientes peticiones de los clientes, para ello los llamados servicios Premium son fundamentales para conservar un ritmo de ingresos constantes.

El estudio precisó como problema científico la escasa comercialización desde lo estratégico del servicio premium, lo que limita al Hotel Playa Pesquero mantener ingresos de este servicio, por tal razón se definió como objetivo el desarrollar una estrategia de comercialización del servicio premium netamente lo ayudará a la contribución de ingresos de este servicio, para ello se emplearon diferentes métodos teóricos tales como análisis y síntesis, tanto sistemático estructural como inductivo, deductivo y dentro de los métodos empíricos revisión de documentos, la observación científica y entrevistas.

En la investigación se establece una estrategia comercial para el servicio premium la misma fue desarrollada en cuatro etapas principales, fijando primero los objetivos, luego las fases, tareas y técnicas que se van a emplear, una vez implementadas y desarrolladas estas fases se obtuvieron

resultados primordiales como el perfil del consumidor del mercado meta, de la misma manera se realizó el rediseño de los objetivos estratégicos, asimismo el esbozo de las cuatro p de comercialización, producto, precio, plazo y promoción, finalmente se pudo evidenciar que estas acciones contribuyeron al crecimiento de los ingresos de la empresa

El siguiente artículo trata sobre la comercialización experiencial usada para tratar la comercialización de un lugar turístico ubicado en Bahía-San Vicente en este estudio Lemoine et. al (2021) señala el objetivo de diseñar estrategias de comercialización experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Sucre-San Vicente, esta es una investigación se desarrolla de una manera cualitativa y cuantitativa, se fundamenta en el estudio de documentos de internet y fundamentación teórica para la reactivación de la comercialización del turismo.

Para indagar y analizar la situación actual del sector hotelero se utiliza un método analítico, el mismo está basado en la evolución de la gestión que tienen los propietarios de las diversas construcciones, gerentes y funcionarios en general. Para la pesquisa se pensó en tomar una muestra aleatoria simple, sin embargo, se optó por escoger al 100% de la población hotelera, Bahía está representada por 21 infraestructuras y San Vicente por 13.

Estas infraestructuras mantienen actividad por el portal virtual TripAdvisor, obteniendo resultados que apuntan a diseñar estrategias principales para fomentar la actividad de servicio hotelero bajo las conocidas condiciones por el COVID 19 que ha acarreado bajas considerables en el sector turístico y hotelero.

La investigación sobre el proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos en Ecuador tiene como objetivo el definir el proceso de comercialización que utiliza el cacao fino, para ello se realizan varias entrevistas a representantes de organizaciones e instituciones y exportadores de cacao de aroma fino, de la misma manera se aplicaron dos tipos de encuestas una a los comerciantes y otra a los pequeños productores, teniendo en cuenta una muestra probabilística aleatoria estratificada con un total de 719 productos encuestando al total de los intermediarios, claramente el estudio arrojó que el 48,5% de los comerciantes encuestados tienen una formación

primaria lo que influye categóricamente a la gestión y planificación de los recursos en el proceso de comercialización del cacao, por otro lado el 72% de los entrevistados señaló que las enfermedades, plagas, influencia negativa del clima, manejo insuficiente de postcosecha, plantaciones con mucha edad afectan a la gestión y planificación eficiente (Mata, 2018).

El estudio desarrollado por Sánchez & de la Nuez (2020) está direccionada a la Distribuidora Cuba Ron centrada en el comercio de rones y bebidas alcohólicas, empleada a la Presidencia de la Corporación Cuba Ron, S.A., este proceso se desarrolla sobre ciertas bases empíricas.

Lo que provocó una ineficiencia e incapacidad en la toma de decisiones a corto y largo plazo y en el desempeño organizacional, lo que compone el objetivo de estudio en elaborar un procedimiento para formular una estrategia de comercialización que ayude al fortalecimiento de la eficacia y eficiencia en el desempeño de la organización y la mentalidad en la toma de decisiones a media y largo plazo.

Se utiliza una metodología que está basada en un sistema estructural la cual permite establecer interrelaciones entre la organización y el entorno que la rodea, además de obtener una triangulación que admite reformar e inspeccionar la relación que se mantiene con los clientes lo que se puede utilizar como cimiento para generar la propuesta.

Para la recopilación de información en esta investigación se utilizan técnicas como el análisis documental, encuestas y entrevistas, estas a su vez arrojan resultados que están encaminados hacia el marketing, por lo que en la investigación se puede evidenciar que la satisfacción de los clientes, además de la eficiencia y eficacia mejoran considerable.

La investigación realizada por Rizo et. al (2017) se desarrolló en base al Mercado agropecuario estatal Ferreiro, correspondiente a la Empresa Provincial de Acopio de Santiago de Cuba, cuya finalidad fue el diseño de estrategias de comercialización a favor de la gestión de ventas en dicho mercado.

Para esto se estudió el análisis detallado de las actividades la valoración de cada una de ellas junto con la comprobación de los precios que han sido aprobados, por consiguiente, se evaluó la situación de cada propuesta de un grupo de conclusiones y recomendaciones las cuales ayudaron a que la dirección tuviera varios elementos para transformar la situación.

Por tal razón el objetivo se centra netamente en las diferentes variables que influye en el análisis de ventas del mercado y un estudio de mercado, para esto se utilizó una herramienta de recolección, conocida como encuesta misma que será aplicada en los mercados agropecuarios a 286 personas.

El artículo realizado por Issaly et. al (2010) plantea que la producción de carne ovina y caprina como una opción que sea rentable, fiable y comercialmente factible para la venta a los productores medianos y pequeños, este trabajo cuenta con una metodología de tipo exploratoria destinada a la identificación de la correspondencia que existe entre el perfil del productor y su capacidad para gestionar en una forma sostenible los emprendimientos y la manera de optimizar las estrategias de comercialización.

Asimismo se analizaron los factores del entorno que influyen y cuál es el grado de repercusión en las estrategias de comercialización empleadas por los productores, se analizaron además los tipos de productores que son innovadores los cuales utilizan y se benefician de las oportunidades que existen y cómo funcionan en escenarios adversos, dichos entornos son vistos como amenazas ya que guardan relación con el poco desarrollo del mercado externo e interno, en tal sentido se desarrollan y proponen planes estratégicos para agentes e instituciones públicas y privadas de una manera participativa.

El estudio de Rodríguez et. al (2017) habla sobre las acciones de ventas que son desarrolladas por los comerciantes de la carretera nacional Morón-Coro perteneciente a la sección Colina-Zamora que se limitan a la eficiente gestión comercial de producto caprinos, la finalidad del artículo es

analizar los indicadores que permitan determinar la comercialización de dichos productos y a su vez establecer un programa de capacitación para mejorar el proceso de ventas al consumidor.

La información fue recolectada mediante fuentes primarias y secundarias, se realizaron varias entrevistas y un total de nueve encuestas a los comerciantes, la información obtenida fue procesada a través de tablas de frecuencia, los resultados arrojaron que es necesario la implementación del interés que permita el fortalecimiento de la comercialización. Además, se evidenció la necesidad de instituir un programa de capacitación sobre gestión de ventas, publicidad y promoción, preparación y organización del recurso humano, el funcionamiento de marketing como tal y la calidad de los productos.

El estudio que realiza Amalfi (2007) analiza la estrategia de la empresa dentro del proceso de comercialización minorista de electricidad y como son sus efectos en los consumidores señala que la comercialización minorista de electricidad se mantenía bajo un esquema de monopolio, sin embargo, las tendencias de liberación de ciertos mercados han permitidos que lleguen a los servicios públicos.

Es relevante también analizar los efectos que se generan en los precios debido a la interacción entre empresas competidoras, para esto se investiga un modelo que permita entender el comportamiento estratégico por el que optan las empresas para competir y participar dentro de la comercialización de la electricidad, después de esta tipificación donde se encuentra un conjunto definido de alternativas posibles de organización empresarial estratégica.

A partir de ello se diseña un modelo de un juego extensivo que logra asemejar la conducta inmejorable de las empresas teniendo en cuenta las acciones de otros agentes externos. A raíz de lo mencionado se plantea un análisis sobre las decisiones empresariales eficientes, estas deben mantenerse ya sea compitiendo o apartándose con la probabilidad de obtener a los competidores, es así que el modelo de los juegos puede prever un bien de la sociedad en general, aunque este bien

influirá en primera instancia en el consumidor de ingresos elevados en relación de los aquellos de ingresos bajos.

El estudio Salom & Sepúlveda (2012) se enfoca al área florícola colombiana, en esta investigación se señalan que los floricultores no deben excluir los cambios en las tendencias del consumidor mucho menos la consolidación del canal retail, pues este genera un impacto alto dentro de las características de cada negocio y tiene un rol importante dentro de la cadena de suministros.

La metodología utilizada en esta investigación es exploratoria para lo cual se emplean ciertos casos de estudios para lograr una oportunidad que permita fortificar las técnicas de comercialización florícola, a la par esta permite esbozar canales de distribución que están relacionadas con las necesidades que no están satisfechas o cubiertas netamente del mercado norteamericano conjuntamente se puede analizar los cambios de hábitos o costumbres florícolas del consumidor norteamericano.

El estudio propone ciertas acciones a implantar en las empresas florícolas con el fin de incrementar la competitividad y resolver el problema actual que se base en aumentar la demanda o su vez reducir la oferta que permita conseguir una mejora en el precio de venta.

Dentro del ámbito del conocimiento también existen estrategias de comercialización, Gortari & Santos (2006) señalan en su estudio que la unión de fuerzas sociales, económicas y políticas empujan a las universidades y centros de I+D a evolucionar y conseguir maneras más dinámicas para la administración de programas de investigación y de las redes y contactos determinados con las empresas.

El estudio demuestra los cambios que las organizaciones han sufrido por la influencia de presiones externas como internas, dentro de estas están nuevos paradigmas para la investigación, la administración y reestructuración del conocimiento y el aumento de la comercialización esto debido al aumento de políticas e instrumentos tecnológicos y científicos.

De tal manera se examina el avance de un centro de I+D, con base en este se muestra la adaptación de las actividades a las nuevas condiciones internas y externas y como se ha redelineado la relación con las empresas y la sociedad, dichas evoluciones han ayudado a transformar los marcos de referencias de los distintos centros y el personal esto debido a las presiones de los fondos eternos y de los usuarios.

A fin de tener un previo conocimiento sobre el efecto que tuvo la pandemia en el sector automotriz se estudia la investigación de Franco y Jiménez (2021), centrada en el análisis del impacto del sector automotriz a raíz de la pandemia y las consecuencias económicas globales.

El covid-19 generó modificaciones a nivel económico en todo el mundo, en el desarrollo de la investigación se encuentran datos, tabulaciones y estadísticas sobre los diferentes años los cuales permiten conocer la realidad de las ventas de vehículos en el Ecuador.

Además, se tienen los efectos producidos en la industria automotriz afectada de forma negativa hasta alcanzar la paralización de la fabricación, procesos de ensamblados y el comercio tanto de respuestas como de vehículos, lo cual ocasionó conflictos notorios en el flujo de casa de la organización producto de la detención de producción parcial por la emergencia sanitaria. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo de tipo explicativo y método deductivo, se utilizaron además fuentes documentales para estudiar el tema.

Serrano (2017 señala que las estrategias de comercialización son aspectos relevantes a nivel mundial dado que las actividades empresariales cotidianas tienen la finalidad de fortalecer el valor competitivo, sumado al incremento de ventas y el reconocimiento de las capacidades de competencia de recursos humanos.

El estudio utilizó métodos y técnicas acorde al objeto de investigación para lograr el análisis de la problemática, entre ellas está la entrevista al propietario, utilizando también una investigación

de campo junto con una investigación correlacional entre las variables de estudio Estrategias de Comercialización y Ventas.

La investigación de Borja (2015) es de suma importancia puesto que en esta el investigador quiere identificar las variables que intervienen en la real demanda de compra de vehículos, para ello realiza un estudio de campo descriptivo con un enfoque cualitativo para la recolección y estudio de información.

Para esto utiliza el instrumento de recolección conocido como encuesta la cual está conformada por 18 preguntas entre opción múltiple y dicotómicas, la encuesta consta con un bloque de gustos, comportamiento, hábitos y preferencias, finalmente él estudió concluye que el precio es el aspecto que más influye al momento de la compra, y como un factor adicional es la marca y el tamaño todo esto se suman a su decisión.

Siguiendo a Campuzano et al. (2017) en su estudio sobre la percepción de los consumidores frente a los planes teóricos o prácticos de las estrategias comerciales, utilizando para ello un marco de conceptualización, las características que maneja el marketing, todo esto a fin de encontrar factores que definan la compra de los bienes o servicios.

Esta investigación está basada con un método exploratorio el cual está dirigido a los consumidores de productos masivos, en la provincia de Santa Elena, los mismos se encuentran en una edad de entre 20 a 54 años, como otro instrumento de recolección de información se utilizarán entrevistas dirigidas a los representantes de las empresas que comercializan productos de consumo masivo.

La investigación pudo demostrar que la aplicación de estrategias comerciales que sean asertivas, además que estén cimentadas en el mercado o segmento meta y que estén centradas en las tendencias de mercado, sin lugar a duda van a mejorar el desempeño organizacional y a la vez los clientes actuales serán retenidos.

La investigación realizada en la ciudad de Guayaquil por Jama (2019) buscó establecer el efecto de la introducción de automóviles de marca china utilizando un método no experimental, como parte de un enfoque de investigación mixto que estudia las percepciones de los concesionarios y el consumidor final.

Tomando como población a personas con un vehículo y usando el muestreo aleatorio simple para que las personas objetos de estudio tengan igual probabilidad de ser seleccionadas, la información fue recopilada mediante entrevistas y encuestas, como principal resultado se encontró el crecimiento del mercado automotor chino y entre sus principales factores prioritarios se encuentran: operación, la factibilidad de los repuestos, el costo y características asociadas a la tecnología.

Por otra parte, los estudios internacionales que contienen el tema principal se encuentra la investigación de Blume et al. (2018) el cual está enfocado al mercado peruano en él se pretende estudiar las estrategias comerciales que utilizan los intermediarios de vehículos livianos de marcas chinas, además se estudia como los consumidores perciben la calidad de estos vehículos, conjuntamente con los factores que son determinantes para el aumento de las ventas de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano, para esto la investigación utiliza análisis descriptivo, exploratorio y correlacional.

Otra investigación de este tipo es la realizada por Acosta & Pérez (2018) en la misma se asemeja los diversos factores críticos de éxito que afectan a los automóviles chinos dentro del mercado de Perú, para ello se usó una investigación descriptiva cualitativa, los investigadores para la recolección de información hicieron uso de entrevistas a diferentes profesionales.

Arrojando como resultado que los automóviles de marcas chinas aumentan las ventas en el mercado, dado que sus atributos y características se adaptan a las necesidades y exigencias del mercado, en diversos factores principales como contar con diversos puntos de atención y distribución que permiten brindar un excelente servicio, sumado la calidad y el precio.

En la investigación de Regalado y Zapata (2019) se realiza un estudio de las diferentes estrategias de internacionalización que ha utilizado la industria automotriz China para su desarrollo y éxito en América Latina, se muestra como ha sido el progreso de este sector en el siglo XXI y cómo este gigante asiático adquiere el papel protagónico en el mercado global.

Para el desarrollo de este análisis se utilizó investigación bibliográfica, diseño no experimental y enfoque cualitativo, esta metodología arroja como resultado que el proceso de internacionalización de ciertas destrezas para que las empresas desarrollen e incursionen en el mercado exterior logrando con esto alianzas estratégicas que llevan consigo la instalación de plantas de ensamblaje y empresas distribuidoras, contribuyendo así a países latinoamericanos como Ecuador, Brasil, Colombia, Venezuela, Uruguay, México y Paraguay en su crecimiento económico y su modernización de industrias llevándolas a la globalización.

Marco conceptual

Comercialización

De acuerdo con Alcázar et al. (2014) comercialización es el proceso de planificación e implementación del diseño, fijación de precios, comunicación y entrega no solo de ideas, productos sino también servicios que permiten las interacciones entre individuos y empresas para alcanzar la satisfacción de los objetivos.

Estrategias de comercialización

La estrategia de comercialización denominada estrategia de marketing, se refiere a las acciones totalmente planificadas y estructuradas que se toman para lograr ciertos objetivos relacionados con el marketing, introducción de un producto nuevo, aumento de ventas y generar mayor ganancia al incrementar la participación de mercado (Arechavaleta, 2015).

Tipos de estrategias de comercialización

Existen diferentes estrategias de comercialización, Blume et al. (2018) señalan tres estrategias esenciales las mismas que se relacionan con el costo, distribución y comunicación. Se presenta a continuación cada una de ellas de forma detallada.

- **Estrategia de precio**

Una vez establecido el producto o servicio que se piensa ofrecer se considera el precio del mismo, para esto se debe tener en consideración los costos consecuentes de la producción tanto fijos como variables antes de definir el precio final, cualquier organización busca obtener rentabilidad por lo que es necesario que los ingresos de las ventas superen a los costos totales todo esto orientado a los objetivos de la organización.

Para ello se debe tener presente variaciones en periodos de tiempos determinados como por ejemplo los conocidos descuentos, promociones o en su defecto al lanzar un producto lanzarlo con un precio elevado lo que provoca una percepción de alta calidad del producto o servicio, existen casos en que los precios van a ser bajos independientemente de la calidad más bien dependiendo de la producción en escala lo que encarece el precio.

- **Estrategia de distribución**

Corresponde a una de las estrategias con mayor relevancia dado que para alcanzar las ventas de un producto se requiere que sea accesible para el consumidor, mediante esta estrategia se va a determinar en qué zonas geográficas se hará uso de distribuidores y los medios de distribución idóneos que permita al producto o servicio llegar a los consumidores, esta estrategia hace uso de ciertos contratos con distribuidores ya sean estos agentes comerciantes o agentes.

- **Estrategia de comunicación**

Básicamente esta estrategia busca que el mensaje llegue al cliente, en otras palabras aquí se da a entender los beneficios que tiene el producto o servicio, aquí debe tenerse en cuenta el costo de la comunicación, también se debe pensar en la manera de impactar al público objetivo, dentro de esta estrategia se utiliza la publicidad, la promoción de las ventas, relaciones públicas y en la actualidad todas las redes sociales y finalmente se debe pensar en la imagen empresarial, de producto o servicio a ofrecer incluyendo aquí el logotipo, marca y diseño.

- **Estrategias de comercialización en el sector automotriz**

Independientemente del sector, las estrategias de comercialización o marketing tienen la finalidad de lograr los objetivos organizacionales vinculados al lanzamiento de un producto nuevo o a su vez incrementar la participación de ventas en el mercado, sin embargo, Blume et al. (2018) detalla ciertas estrategias enfocadas a la venta de automóviles.

- **Estrategia dirigida a las necesidades de vehículos**

Desde el momento de crear un automóvil hasta el momento de comercializarlo se debe tener en consideración primero los aspectos o criterios relevantes que inciden en los segmentos de mayor potencial, en otras palabras, para ofertar un vehículo se debe tener en cuenta las necesidades del consumidor.

Como por ejemplo una familia pequeña con un bebé piensan en un automóvil espacioso en el que puedan trasladar todas las cosas relacionadas con el bebé, es decir en un sedán, los automóviles de marcas chinas han explotado esta estrategia al máximo, en el caso de los vehículos SUV apuntado al segmento joven, quienes aspiran a automóvil moderno con diseño llamativo y con precios accesibles.

- **Estrategia enfocada en factores diferenciadores**

La estrategia de factores diferenciadores quiere decir que no se debe enfocar en un solo factor o característica principal del automóvil, es decir, generar estrategias acordes a factores tales como el diseño, la percepción y la tecnología que puede ofrecer el automóvil hacia el consumidor.

- **Estrategia de marketing diferenciado**

Al momento de formular una estrategia de comercialización se piensa de inmediato en que no todos los consumidores tienen las mismas necesidades, por lo que se debe preguntar, para qué compra, qué compra, quién lo compra, cómo lo hace, por qué compra, cuándo lo compra y dónde compra, siguiendo estas preguntas se llega a la conclusión que no es lo mismo una persona que pague USD 10 000 por un automóvil para desplazarse a su trabajo o para un trabajo de taxi a una persona que pague USD 20 000 por un automóvil que le da estatus social.

Es decir, las diferentes marcas de automóviles deben reunir esfuerzos para lanzar estrategias de acuerdo a la marca, tipo de vehículo y segmento identificado, es decir, las estrategias estarán direccionadas a potenciales clientes con gustos y necesidades propias.

- **Estrategia combinada: precio, distribución y portafolio**

No hay duda que el contar con un portafolio diversificado aumenta las ventas, lo mismo sucede en el sector automotriz, contar con diferentes tipos de vehículos para diferentes segmentos, con diferentes precios sumándole a esto unos buenos canales de distribución o puntos de contacto con los consumidores, potencian las ventas y crecimiento.

- **Estrategia de creatividad**

Esta estrategia tiene relación con la comunicación puesto que trata de que el mensaje que la empresa transmite del vehículo llegue y conecte inmediatamente con el consumidor logrando crear la necesidad de compra, es por esto que la creatividad debe primar en la publicidad que llegue al consumidor, logrando de esta manera el posicionamiento de la marca y empresa, ejemplo de esta

estrategia son los showrooms, las pruebas de manejo contribuyentes a que el consumidor adquiera experiencia en el uso y prueba del vehículo, concretando la venta.

Consumidor

El consumidor es cualquier persona natural o empresa que requiera productos o servicios y a la vez genere ingresos económicos, el consumidor es un agente económico que tiene una gran variedad de necesidades (Domínguez, 2008).

Vehículo liviano

Los vehículos livianos son vehículos con motor cuyo peso es mayor a 1 tonelada y que sea menor a 3.5 toneladas, con un máximo de transporte de 8 pasajeros incluido el conductor, dentro de los vehículos livianos están considerados los modelos, hatchback, sedan (autos), suv y camionetas, los cuales representan el 87% en la ciudad (Vintimilla, 2019).

Tipos de vehículos livianos

De acuerdo al tipo de carrocería, que no es otra cosa que la estructura del vehículo, se determina y especifica a que tipo pertenece el automóvil liviano, a continuación, se detallan cada uno de los vehículos livianos de acuerdo al portal ecuatoriano (Patiotuerca, 2018).

- Los hatchbacks un tipo de vehículos que consta de dos volúmenes, está formado por el área de pasajeros, con 3 o 5 puertas considerando la puerta del maletero que incluye el vidrio trasero, la mayoría de este tipo de vehículos tienen los asientos traseros abatibles, a fin de poder transportar objetos de gran volumen, al no ser un automóvil alargado se lo puede estacionar de manera fácil.
- Los Sedán conocidos como automóviles o berlina un tipo de vehículo que consta de tres volúmenes: el habitáculo, el motor y el maletero, este tipo de vehículo está formado por 4 puertas con la luna o vidrio de la parte trasera separado de la puerta del maletero, es decir al abrir la puerta no se levanta el vidrio, a diferencia del anterior tipo los vehículos sedán

cuentan con mayor espacio al interior, puesto que son de una carrocería más alargada con capacidad para 5 pasajeros.

- Los vehículos de tipo SUV constan de una estructura que es monocasco, esto quiere decir que su carrocería es de una sola pieza pero a su vez las puertas o parachoques son desmontables, la palabra SUV cuyas siglas están en inglés significa Sport Utility Vehicle y en español significa Vehículo Utilitario Deportivo, este tipo de vehículo combina el turismo junto a la robustez de un vehículo todo terreno por lo que tiene versiones 4x2 y 4x4, son vehículos con mayor altura que los dos anteriores tipos, su interior es mucho más amplio generalmente tiene una capacidad para 5 o 7 pasajeros algunos modelos.
- Los vehículos coupé tienen dos puertas laterales y un diseño más deportivo, por lo que su carrocería tiene un peso menor que otros vehículos, su interior al ser un modelo deportivo es angosto por lo que generalmente tienen una capacidad para tres personas.
- Las camionetas son consideradas todo terreno pues su carrocería tiene una gran elevación sobre el suelo, este tipo de vehículo se lo identifica principalmente por su caja trasera conocida como balde en el que se puede transportar objetos de gran volumen, al ser un vehículo todo terreno tiene versiones 4x2 y 4x4 es decir tracción en 4 llantas, y su capacidad interior es generalmente de 5 pasajeros.

Mercado

El mercado es un conjunto compuesto por demandantes y oferentes en el cual se realizan transacciones de procesos o intercambios de productos o servicios, entre compradores reales y compradores potenciales ubicados en un determinado sector geográfico (Vallejo, 2016).

Segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir un mercado en varios grupos y agruparlos con distintos clientes que tengan un comportamiento o necesidades similares, cada grupo puede diseñarse con el fin de alcanzar una ventaja en el mercado (Thompson, 2005).

Crecimiento del Mercado

Está caracterizada por la rivalidad entre industrias por lo que constantemente toma medidas para mejorar su posición y participación en el mercado, son varios los componentes que hacen crecer esta rivalidad como los altos costos fijos, diferenciación de productos, estrategias comerciales, costos variables, barreras de salida, grupo de empresas, entre otros (Porter, 2008).

Diferenciación

La globalización ha permitido que exceso de oferta subsista, por lo que el cliente es cada vez exigente se debe hacer uso de la diferenciación la cual consiste en otorgar a los productos o servicios ofertados de características que sean únicas y que contengan atributos originales lo mismo que permitirán aumentar las ventas (Carrió & Consolación, 2006).

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a cómo las empresas quieren que los clientes perciban, piensen y sientan su marca en relación con las empresas de la competencia, es decir se trata de la forma en la que el consumidor visualiza el servicio o producto en su mente, inclusive, la imagen con cierto grado de notabilidad frente a la competencia (Ortegón, 2017).

Percepción

La percepción es considerada como una imagen mental representada por la cantidad de información percibida o almacenada en la conciencia, se considera que también es proyectada mentalmente por medio de la experiencia y la necesidad, algunas de sus características son el condicionamiento selectivo, transitorio y subjetivo porque la respuesta de cada persona es diferente, por eso la conciencia se considera fundamental en el proceso de toma de decisiones (Guardio, 2021).

Etapas del proceso de decisión de compra

A lo largo del tiempo se han desarrollado varias fases en un proceso de decisión de compra, Kotler & Keller (2006) citados en Aguilar (2016) destaca cinco etapas fundamentales, las cuales se describen en el siguiente apartado.

Reconocimiento del Problema. El consumidor puede presentar problemas o necesidades genéricas o selectivas, genéricas cuando el consumidor ya tiene identificada la necesidad, sin embargo, no se ha decidido aún por algún servicio o producto, y selectivas cuando el consumidor ya tiene conocimiento de los productos o servicios que pueden satisfacer su necesidad y que están ofertados en el mercado (Aguilar, 2016).

Búsqueda de Información. Partiendo de la identificación del problema por parte del consumidor, se procede a la indagación de los servicios o productos y marcas que le ayudarán a solventar el problema, pero para esto el consumidor empieza una búsqueda de información interna sobre sus experiencias y anécdotas, sin embargo, si la información obtenida es escasa el consumidor realiza una búsqueda externa establecida en la exploración personal y con ausencia de control de marketing, en búsquedas independientes, búsquedas de marketing y las búsquedas que surgen como inspecciones o pruebas de control, mediante experiencias directas (Aguilar, 2016).

Evaluación de Alternativas. Cuando el consumidor ya ha realizado el proceso de búsqueda de información es decir ya tiene identificado el número de marcas y productos, el siguiente paso es la evaluación de las alternativas escogidas, para esto se sigue una serie de pasos que no necesariamente deben ser iguales en todos los consumidores, pero la mayoría en la actualidad han presentado procesos cognitivos en esta evaluación, en otras palabras el consumidor de una manera racional y consiente basa sus decisiones en los productos o servicios que satisfagan los beneficios que está buscando, lo que provoca que el consumidor forme preferencia a los productos o servicios y marcas (Aguilar, 2016).

Decisión de compra. Cuando se realiza la evaluación el consumidor ya empieza a fundarse algunos propósitos de compra, por lo que el consumidor empieza a considerar aspectos relevantes como la decisión de proveedor, de cantidad, de tiempo y formas de pago. Se debe tener en consideración que las compras que se realizan habitualmente no tienen un proceso de decisión tan

complejo puesto que en estas compras el consumidor decide no evaluar las marcas, productos o servicios ofertados (Aguilar, 2016).

Comportamiento y Evaluación Post-Compra. Se debe entender que el proceso de compra no finaliza con la compra en sí, después de este se da el proceso de comportamiento y evaluación post compra en el que se mide si el consumidor quedó satisfecho, esto depende prácticamente de las expectativas que el consumidor tenga al momento de realizar la compra conjuntamente con el desempeño que se haya percibido del producto o servicio adquirido, es decir si alcanzó las expectativas, el cliente quedará satisfecho, aún más, si las excede, el consumidor quedará encantado, sin embargo si no se cubre las expectativas básicas el consumidor se decepcionará (Aguilar, 2016).

Preferencias del consumidor

Para tener un enfoque práctico y óptimo en las estrategias de marketing se deben tener en cuenta las preferencias del consumidor las mismas que se encuentran relacionadas a los productos o servicios que se eligen para satisfacer las necesidades, las preferencias del consumidor está basado en dos etapas fundamentales, la primera consta de los servicios o productos que cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes, lo que significa que debe existir una adaptación de las preferencias y los gustos, mientras que la segunda etapa se refiere al poder adquisitivo del cliente, es decir lo que le lleva a conseguir el bien o servicio que más se ajuste a elección (Etner & Jeleva, 2017).

Capítulo II: Problemática

Planteamiento del problema

En la actualidad, tener un vehículo se ha convertido en una necesidad primordial debido a que este le ofrece a una persona libertad para desplazarse, confort, seguridad y estatus en la mayoría de los casos.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEDE (2020) manifiesta que la industria automotriz en los países se ha convertido en un actor principal para el desarrollo socioeconómico pues esta figura como uno de los sectores clave para la economía, debido a esto cada vez más países tratan de dedicarse a la producción automotriz ya que solo está impulsando el desarrollo de otras importantes plazas como el plástico, la metalurgia, el vidrio, por nombrar algunos.

Son varias las estrategias que se han propuesto en América del Sur, con el fin de apoyar la oferta hacia el consumidor final, de vehículos de origen chino. Una de ellas, es encargar a varios distribuidores la promoción y preparación de proyectos para que el cliente final pueda obtener los vehículos en los concesionarios, la segunda estrategia se fundamenta en el aprovechamiento de los tratados de libre comercio para exportaciones a otros países de Sudamérica y a Estados Unidos mediante la puesta en marcha de fábricas o ensambladoras (Acosta & Pérez, 2018).

El parque automotor ecuatoriano ha evolucionado en los últimos años, principalmente debido a las condiciones de acceso preferenciales de vehículos fabricados, en la importación, lo que generó un cambio considerable en el mercado nacional, logrando un decaimiento de la comercialización de unidades ensambladas, siendo de 53% en el 2016 y 38,9% en el año 2017 (Enriquez & Maldonado, 2018).

De acuerdo con El Comercio (2019) desde el año 2017 los automóviles de origen chino han aumentado su participación en ventas llegando a ocupar el tercer puesto, las ventas de automóviles para el año 2018 fueron 18 635 unidades logrando una participación del 13,5% representando 8,3 puntos porcentuales de crecimiento en relación al anterior año, también ha ayudado que al finalizar el 2018, el Gobierno apruebe la resolución vigente a partir del año 2019, que ratifica que las piezas y partes que sean importadas se reduzcan gradualmente, puesto que del 15% que se tenía, para el 2019 se pagó 13%, y se espera que para el 2023 el arancel llegue al 0%.

La industria automotriz china progresivamente ha ido desarrollando estrategias que ayudan a que su oferta automotriz se acerque más al consumidor final, de acuerdo a la Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (CINAE) son 100 628 vehículos lo que se han vendido entre el

período enero - septiembre del año 2019, 17 820 vehículos fueron de origen chino representando un total de 17,7% una cifra considerable ya que ha crecido rápidamente pues en el mismo período del 2016 representaba un 5,9% y para el último año está aumentado más del 6%, para el año 2021 las ventas totales de vehículos en el país aumentaron un 57% en los primeros 8 meses, que si se hace una comparación con el mismo período del año anterior, solo los autos chinos alcanzan el 33,8% de las ventas, contando con un total de 40 marcas de autos que se comercializan (El Vocero, 2019).

A pesar de la pandemia que aquejó al mundo, las intermediarias de automóviles de origen chino generaron varias estrategias entre las que están, impulsar las ventas en pandemia a través de reinventar la relación con los clientes, una de estas estrategias fue el uso digital, conjuntamente con este para generar la intención de compra de los consumidores se implementaron financiamientos en condiciones especiales con por ejemplo el financiamiento a 84 meses y una entrada mínima de hasta el 10% del valor del vehículo, además se incorporaron condiciones de seguros especiales, adicional a esta estrategia se suma el factor de precios accesibles a vehículos completamente equipados, ya que sus unidades se ofrecen a costos menores por la escala de producción china, lo que hace atractivo para el consumidor, además se rompió una barrera que todavía existe en varios países como es la desconfianza hacia los productos chinos, esto se logró gracias a que se ofrecen repuestos y existe oferta posventa hacia al consumidor final, sin embargo, la principal variable que incidirá en la situación del sector automotor va a ser el comportamiento del consumidor final de acuerdo a como sea el desarrollo de la economía del país, el desarrollo del empleo y el otorgamiento del financiamiento que se den a los consumidores (Coba, 2021).

Se puede evidenciar que la venta de vehículos en general va en aumento después de ir superando la aquejada pandemia, para el primer trimestre del año 2022 se colocaron 12 157 unidades lo que representa un incremento del 24,2% en comparación al mismo trimestre del anterior año, además se muestra un desarrollo de 17,9% por mes. Para los vehículos de marcas chinas se alcanzó un 35,2% de participación en el mercado, en comparación al 29,3% de dicho

trimestre del año pasado, marcas como Jetour, Cherry o Shineray reportaron crecimientos anuales del doble de sus ventas (Serrano D. , 2022).

Por estas razones se pretende que el trabajo se enfoque en analizar los factores que inciden en las estrategias de comercialización de automóviles livianos de origen chino y como estas afectan al consumidor final en la percepción, diferenciación, posicionamiento en el DMQ.

Delimitación del problema

La investigación alcanza los factores que inciden en la comercialización de automóviles livianos tales como hatchback, sedan, suv y camionetas de marcas chinas presentes en el mercado automotriz del DMQ en el 2022.

Pregunta de investigación

La pregunta de investigación planteada es

¿Cuáles son los factores que influyen en la comercialización de un vehículo de procedencia china a la hora de adquirirlo en el DMQ?

Justificación

El crecimiento exponencial de China en el sector automotriz, no solo ha tenido un impacto en Ecuador sino a nivel mundial, combatiendo con grandes marcas ya establecidas por años en los mercados, logrando quitar participación a estas marcas quienes disfrutaron de acaparar el mercado en su totalidad, lo cual produce en la actualidad preocupación a las marcas ya establecidas en razón de lo cual han tenido que tomar acciones como el bajar sus precios para así lograr competir con este tipo de marcas que ofrecen precios atractivos con equipamiento completo de sus vehículos.

Esto se ha convertido en un factor principal para que los consumidores sientan atracción por las marcas de origen chino, sin embargo, en el mercado automotriz actual se debe considerar otros factores tales como la competencia, la tecnología, la seguridad, la percepción, el diseño, la decisión de compra y demás parámetros, que ayuden o incidan a perfeccionar las estrategias de

comercialización las cuales permitan enfrentar las oportunidades y retos existentes del mercado objetivo, permitiendo así a las empresas asaltar nuevos mercados y alcanzar un mejor posicionamiento dentro del mismo.

Es por ello que esta investigación analiza los factores que inciden en las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas que se han desarrollado en el mercado ecuatoriano, para ir ganando mayor participación sobre las marcas establecidas tales como Nissan, Chevrolet, Toyota, Mazda, Hyundai, entre otras, fundando así los factores presentes en el mercado automotriz ecuatoriano, dando como resultado la interpretación del comportamiento del consumidor final al elegir las marcas de automóviles chinos.

Asimismo, se plantea la formulación de estrategias de comercialización para el mejor posicionamiento de vehículos livianos de marcas chinas teniendo en cuenta que el objetivo principal es comunicar al mercado objetivo factores como tecnología, precio, diseños, variedad, seguridad y calidad con la que cuentan los automóviles de marcas chinas.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la comercialización de automóviles de marcas chinas en el comportamiento del consumidor final en el DMQ, lo que servirá como sustento para proponer estrategias comerciales que ayuden al posicionamiento y crecimiento.

Objetivos específicos

- Determinar los referentes teóricos que permitan sustentar como afectan los factores del comportamiento del consumidor final en la comercialización a la hora de adquirir un automóvil de marca china.
- Analizar los factores de comercialización que toman los intermediarios de automóviles livianos de marcas chinas para influir en el comportamiento del consumidor final en el DMQ

- Proponer estrategias comerciales basadas en los factores que afectan al comportamiento del consumidor final, orientadas a incrementar y posicionar los automóviles domésticos de marcas chinas en el DMQ.

Hipótesis

H1. Factores como la percepción, diseño, tecnología, seguridad y precio inciden en la comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el consumidor final.

Ho: Factores como la percepción, diseño, tecnología, seguridad y precio no inciden en la comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el consumidor final.

Determinación de variables.

La relación que existe entre la variable dependiente e independiente son de suma importancia para el desarrollo del proyecto pues en estas se va a centrar como tal la investigación, para ello se hace uso de la operacionalización de variables a fin de convertir un concepto abstracto en un empírico, esto se lo realiza a través de una tabla para visualizar sus partes y de la misma manera saber o definir un método de estudio esto a fin de que el investigador poco experimentado pueda tener la seguridad de no perderse pues presenta la información recolectada en valores de una forma cualitativa y cuantitativa, brindando la seguridad de no cometer errores en el proceso investigativo (Espinoza, 2018).

- Variable independiente: Comportamiento del consumidor
- Variable dependiente: Factores de comercialización

Operacionalización de las variables

Tabla 5

Operacionalización de variables

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Factores de comercialización	Características	Precio	Valores referenciales	Catálogos automotrices
		Tecnología	Equipos	
		Desempeño	Conexiones	
		Calidad del producto	Motor	
		Seguridad	Transmisión	
		Diseños	Confort	
		Gustos y preferencias	Abs	
			Sensores	

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Comportamiento del Consumidor	Mercado Local	Importación de Vehículo	Unidades importadas	Base de datos AEADE
		Importaciones de Vehículos por origen		
		Importaciones de Vehículos por Segmento		
	Mercado Internacional	Importaciones de vehículos por marca	Unidades Vendidas	Base de datos Importación aduanera
		Ventas locales Vehículos Livianos		
		Ventas de vehículos livianos por tipo		
		Ventas de vehículos livianos por marca		

Nota. Operacionalización de la variable dependiente e independiente

Capítulo III: Método y Metodología

En este capítulo se abordará los temas relacionados con el diseño de la metodología utilizada en el presente estudio, analizando la información obtenida en el capítulo I. En este sentido, el desarrollo de la metodológico de la investigación se basó en un estudio de caso, lo que permitió abordar todos los aspectos necesarios para desarrollar el objetivo principal propuesto.

Método de la Investigación

La presente investigación se basó en la aplicación del método cartesiano, la cual le permitió, seguir un conjunto de reglas basada en el orden, la evidencia, el análisis y la comprobación, llegando a facilitar la comprensión y el desarrollo de la investigación. Para Carvajal (2022), en el método cartesiano no hay lugar para el error, donde, en la búsqueda de la verdad, se permiten continuas preguntas, pruebas y búsqueda incesante de posibles dudas para aclararlas, con el propósito de que los resultados finales sean los más comprobables, verdaderos y reales.

Enfoque de investigación

El enfoque que se utiliza para el proceso de investigación es un enfoque mixto por que aborda aspectos cualitativos y cuantitativos. De acuerdo con Hernández et al. (2014) el enfoque cualitativo es una guía por áreas significativas de la investigación, en el se pretende desplegar la hipótesis esto puede ser antes, durante o después de que sean recolectados los datos y analizados los mismos, esto con el fin de revelar cuáles son las preguntas de más importancia para perfeccionarlas y responderlas, de esta manera se trata de reforzar las preguntas de investigación y de ser el caso proponer nuevas interrogantes que ayuden al proceso de interpretación.

Con respecto al enfoque cuantitativo este pretende la recolección de datos o información, misma que permita dar respuesta a la hipótesis planteada en el estudio, se debe tener en cuenta que en este enfoque se van a utilizar bases numéricas y aspectos estadísticos de la información lo que permitirá probar las teorías o conductas de la investigación (Hernández et al., 2014)

Tipología de la investigación

Por su Finalidad Aplicada

De acuerdo al método de investigación determinado, el presente estudio se basó en una investigación aplicada, la cual se llevó la investigación del conocimiento teórico a la práctica, permitiendo interpretar los datos recolectado y determinar conclusiones sobre la información obtenida. Para Lozada (2014), la investigación aplicada pretende generar conocimientos aplicados directamente a los problemas, basándose en los resultados de la investigación y ocupándose del proceso de vinculación entre la teoría y los resultados.

Por fuentes de información

Para el estudio y análisis de los factores que inciden en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el DMQ, se utilizó como fuente de información documental, ya que se buscó información de investigaciones realizadas de importaciones de automóviles de procedencia China, tales como, páginas web con estadísticas publicadas por los principales empresas importadoras de vehículos, así mismo como boletines del Banco Central del Ecuador o, reportes efectuados por los diferentes instituciones públicas que llevan registros de este tema en estudio.

Así mismo, para realizar los objetivos propuestos en este estudio, será necesario realizar una investigación de documental con la finalidad de conocer que tipos de fatores inciden en la comercialización de autos de procedencia China. Es decir, se obtendrá información de diferentes concesionarias sobre las características que poseen los automóviles de procedencia China y los automóviles tradicionales, esto con la finalidad de comparar los datos obtenidos y obtener estrategias que sirvan para diferentes actores del mercado automotriz al momento de importar este producto.

Por las unidades de análisis

La unidad de análisis de esta investigación fue en primer lugar de laboratorio, ya que la toda la información se recogió de las diferentes fuentes descritas anteriormente, como las bases de datos.

Por el control de las variables

El objetivo de la investigación fue analizar el desarrollo natural de los acontecimientos dentro de la industria de la importación de automóviles, sin ninguna manipulación de las variables de estudio. En el marco del estudio, se realizaron análisis cualitativos y cuantitativos a partir de los datos obtenidos mediante las diferentes técnicas de recogida de datos.

Por su Alcance

El alcance de la investigación permitió entender a la industria automotriz y comportamientos del consumidor final, realizado de una forma exploratoria, descriptiva y correlacional, mostraron la recolección y procesamiento de datos, relación entre las variables acompañadas del análisis de la información obtenida, para más detalle en el caso de la investigación exploratoria, esta es utilizada para estudiar un problema que no está claro, por lo que se realiza para obtener una explicación del problema y entenderlo mejor, es decir facilitar la comprensión del mismo (Blume et. al 2018).

La investigación descriptiva consiste en especificar ciertas propiedades importantes ya sean, de personas, grupos, empresas o algún fenómeno que sea sometido a investigación, del fenómeno estudiado este tipo de investigación mide y evalúa ciertas características, aspectos, situaciones, costumbres y actitudes sobresalientes a través de la descripción exacta del fenómeno, es decir una investigación descriptiva busca describir la naturaleza de algún segmento demográfico estudiado, sin tener como meta las razones que dan origen a que se produzca algún fenómeno sólo describe el tema investigado sin cubrir el por qué ocurre (Lara, 2009).

La investigación correlacional es un método no experimental el cual permite medir dos o más variables a fin de comprobar si estas poseen o no una relación, en la presente investigación se estudia la variable dependiente estrategias de comercialización y la variable comportamiento del consumidor, esto a fin de saber cómo se comporta la variable dependiente conociendo el comportamiento de la variable independiente, este tipo de investigación permite evaluar no solo como el tipo descriptivo que se concentra en medir una variable individual, si no que permite

evaluar el nivel de relación que pudiera existir entre la variable dependiente e independiente (Lara, 2009).

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos utilizados en la investigación son una parte vital pues estos son necesarios para la recolección de datos estos son mecanismos, medio o procedimientos dirigidos netamente a recolectar datos de la investigación, la selección de estos instrumento o herramientas se debe hacer tomando en cuenta los objetivos y variables, estas herramientas se las emplea de manera física o virtual teniendo en cuenta que una buena herramienta determina la calidad de la información recolectada que tendrá la investigación y a su vez obtener resultados exitosos (Abril, 2008). Para este estudio de caso se utilizó una base de datos relacionada con las importaciones de automóviles de procedencia China que realizan en el Ecuador, esto con la finalidad de analizar el comportamiento de las variables involucradas en la investigación.

Procedimiento de recolección de información

Para el caso de los datos cualitativos se investigaron bibliográficamente ciertas concesionarias a fin de obtener factores como precios, seguridad, tecnologías, diseño entre otros, de los vehículos tanto de marcas chinas como marcas tradicionales, la cual permitió obtener datos útiles sobre factores que influyen al comportamiento del consumidor final para la comercialización de automóviles chinos.

Para los datos cuantitativos se llevó a cabo un análisis de la base de datos de AEADE relacionado con las importaciones aduaneras realizadas por Ecuador, de vehículos procedente de China. Estos datos nos permitieron determinar qué factores influyen en el consumidor de DMQ para la importación de los diferentes tipos de automóvil procedente de China.

Procedimiento para el tratamiento de la información

El procedimiento del tratamiento de la información obtenida se la realizó mediante técnica documental, la cual se la recopiló de fuentes oficiales como el AEADE que proporcionan información precisa y relevante sobre las importaciones de automóviles de procedencia China.

Procedimiento para tratamiento y análisis de información

Para el tratamiento y análisis de la información recolectada en esta investigación, se utilizó la estadística inferencial, ya que se enfocó en el análisis cuantitativo de varias características de los autos provenientes de China, y se realizó una síntesis de los datos obtenidos sobre la variación que se realizó en las importaciones que hizo Ecuador. Este procedimiento se realizó mediante la aplicación del software SPSS, que permitió analizar los datos anteriormente mencionados.

Capítulo IV: Mercados nacionales e internacionales

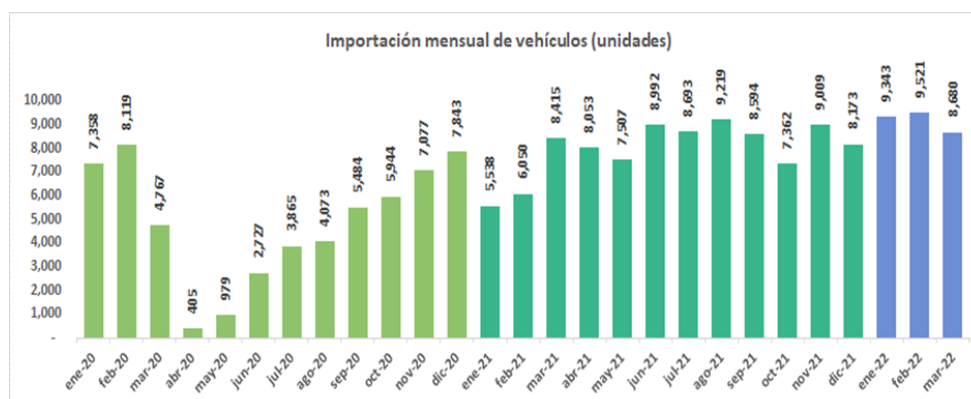
En este estudio se consideran diversos escenarios que permitirán delimitar claramente la realidad presentada en el mercado internacional que son el origen de los vehículos, el mercado internacional se desarrolló desde la óptica de los proveedores internacionales que marcan la tendencia de la comercialización.

Selección de mercados internacionales enfoque proveedores internacionales

De acuerdo con la (AEADE, 2022) a lo largo del tiempo se puede evidenciar un incremento significativo de la cantidad de vehículos importados, lo que implica una mayor demanda en distintas marcas y segmentos, de igual manera se evidencia el efecto de la pandemia vivido a nivel mundial como se muestra en la Figura 4.

Figura 4

Histórico de vehículos importados. Periodo enero 2020 a marzo 2022



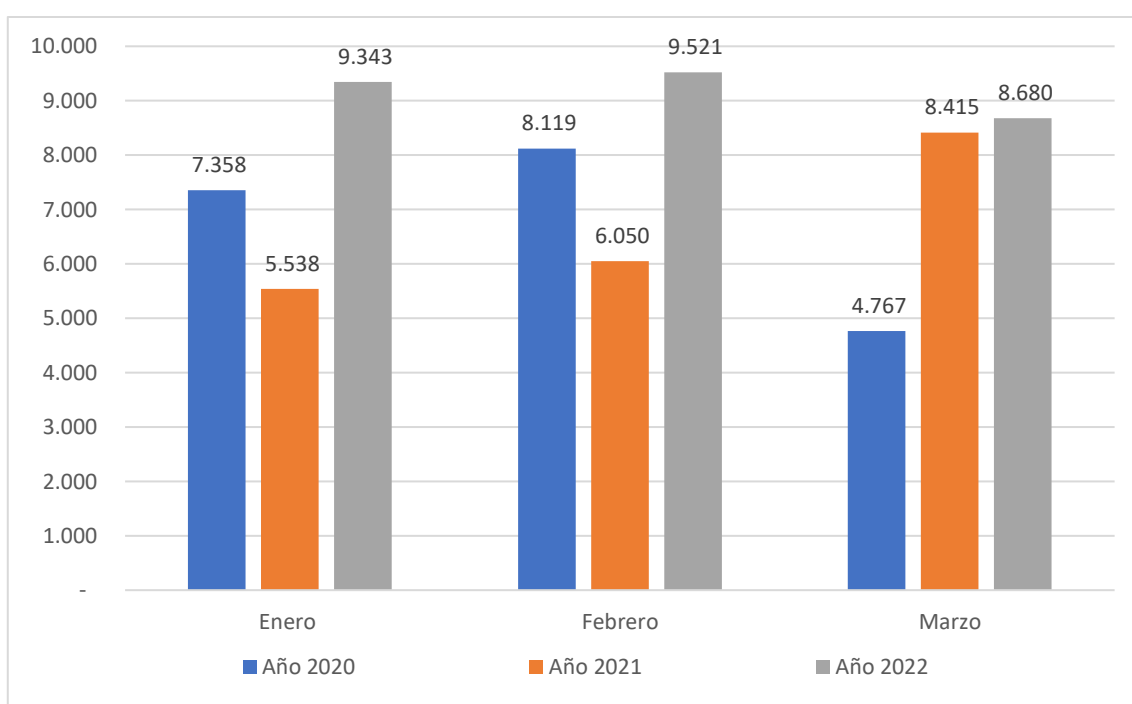
Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras por (AEADE, 2022)

<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede apreciar en la figura 1, la tendencia de las importaciones ha venido en alza desde el año 2021, así mismo, entre los años 2020 -2022 las importaciones de vehículos han tenido picos de crecimiento durante el último trimestre de cada año analizado. Además, se puede considerar que en el segundo año de pandemia (2020), las importaciones de este producto cayeron considerablemente entre los meses de abril y mayo, evidenciando el poco poder de adquisición de este bien a nivel local en esos meses.

Figura 5

Importaciones de vehículos del periodo 2020 al 2022. Meses enero a marzo.



Nota. Adaptado de *Sector Automotor en cifras* por (AEADE, 2022)

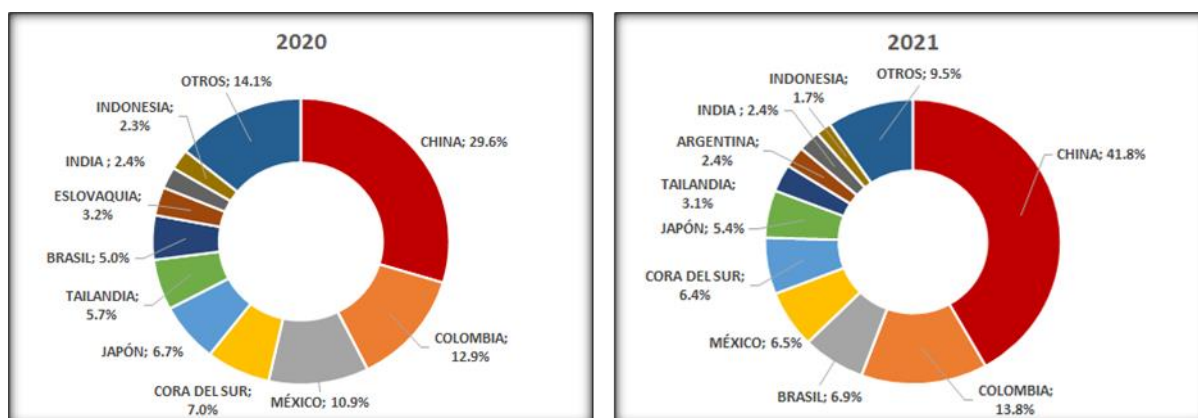
<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Mas, sin embargo, este análisis generó los siguientes resultados, en el año 2022, ha sido el año de mayor movimiento con 27.544 unidades importadas, confirmando la tendencia hacia el aumento de las importaciones en lo que resta del año. También se puede observar la forma como el mercado se ha posicionado de forma progresiva pues el incremento del mes de enero del 2022 en relación con el 2020 es de un 27%.

También en el mes de febrero se genera un incremento del 17% en relación con el mismo mes del año 2020; para culminar se puede observar la variación de un 82% en relación con el año 2020, por lo que se puede determinar claramente que el mercado pese a las coyunturas presentadas, se marca hacia el incremento.

Figura 6

Participación de importaciones de vehículos por origen. Periodo 2020 al 2021



Nota. Adaptado de *Anuario 2021* por (AEADE, 2021) <https://www.aeade.net/anuario/>

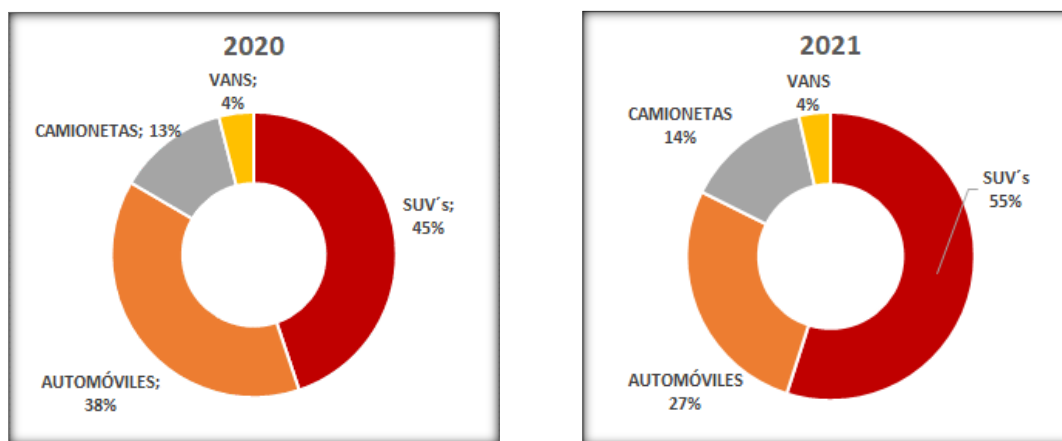
Las importaciones de vehículos por origen, podría demostrar una idea clara del país a la cual Ecuador mantiene algún tipo de relación comercial o beneficios al momento de la importación. De acuerdo a los datos obtenidos, se puede determinar que el país al que mayor importación de vehículos tiene Ecuador es con China. En el período analizado China ha tenido una participación del 29,6% en el 2020, 41,8% en el 2021 y en lo que va del 2022 un 37,8%. En segundo lugar, en esta lista se encuentra Colombia, con un porcentaje de importaciones del 13,8 % en el año 2021, así mismo, México se ubica en el tercer lugar de los países a los que Ecuador más importa vehículos con un 6,9% en el 2021 y un 2,9% de lo que va el 2022.

Las importaciones son reflejo de la demanda de los vehículos, para comprender el comportamiento comercial de los vehículos de procedencia China, se analizó las importaciones por

segmento, es decir los tipos de vehículos livianos que importa Ecuador para su mercado, el análisis mencionado se realizó en el periodo 2020 – mayo 2022, esto se detalla en la figura 7.

Figura 7

Participación de importaciones por tipo de vehículos livianos



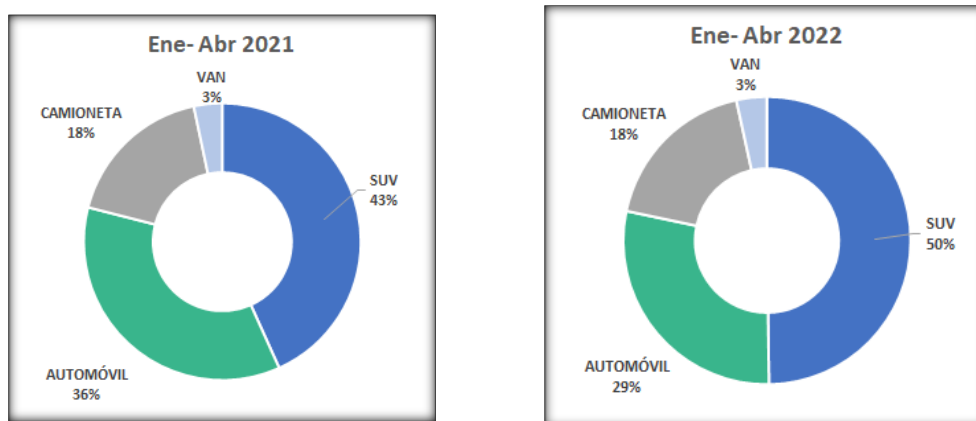
Nota. Adaptado de *Anuario 2021*, por AEADE, 2021, <https://www.aeade.net/anuario/>

Como se puede apreciar en los datos obtenidos, los automóviles han tenido una baja para el año 2021 el porcentaje de importación es del 27% y para el año 2020 su importación representó el 38% esto se da debido a que el tipo de vehículo de mayor importación son los SUV, estos vehículos son de tipo deportivo con mucha demanda por su amplitud y confort. De acuerdo a los resultados, de lo que va del 2022 los vehículos tipo SUV, ya tienen una mayor participación en la importación ecuatoriana, con un 4% más en la venta comparándolo con los años anteriores 2020 y 2021.

Las importaciones son reflejo de la demanda de los vehículos, en tal sentido se puede ver que las ventas para el año 2021 y 2022 de enero a abril son predominantes por el tipo de vehículo SUV con un 43% de participación para el 2021 y con el 50% de ventas para el 2022 como se muestra en la figura 7 mostrando un crecimiento del 6%, seguido por los automóviles los mismos que han sufrido un descenso en las ventas con el 36% para el 2020 y con el 29% para el 2021.

Figura 8

Participación de ventas de vehículos livianos por tipo

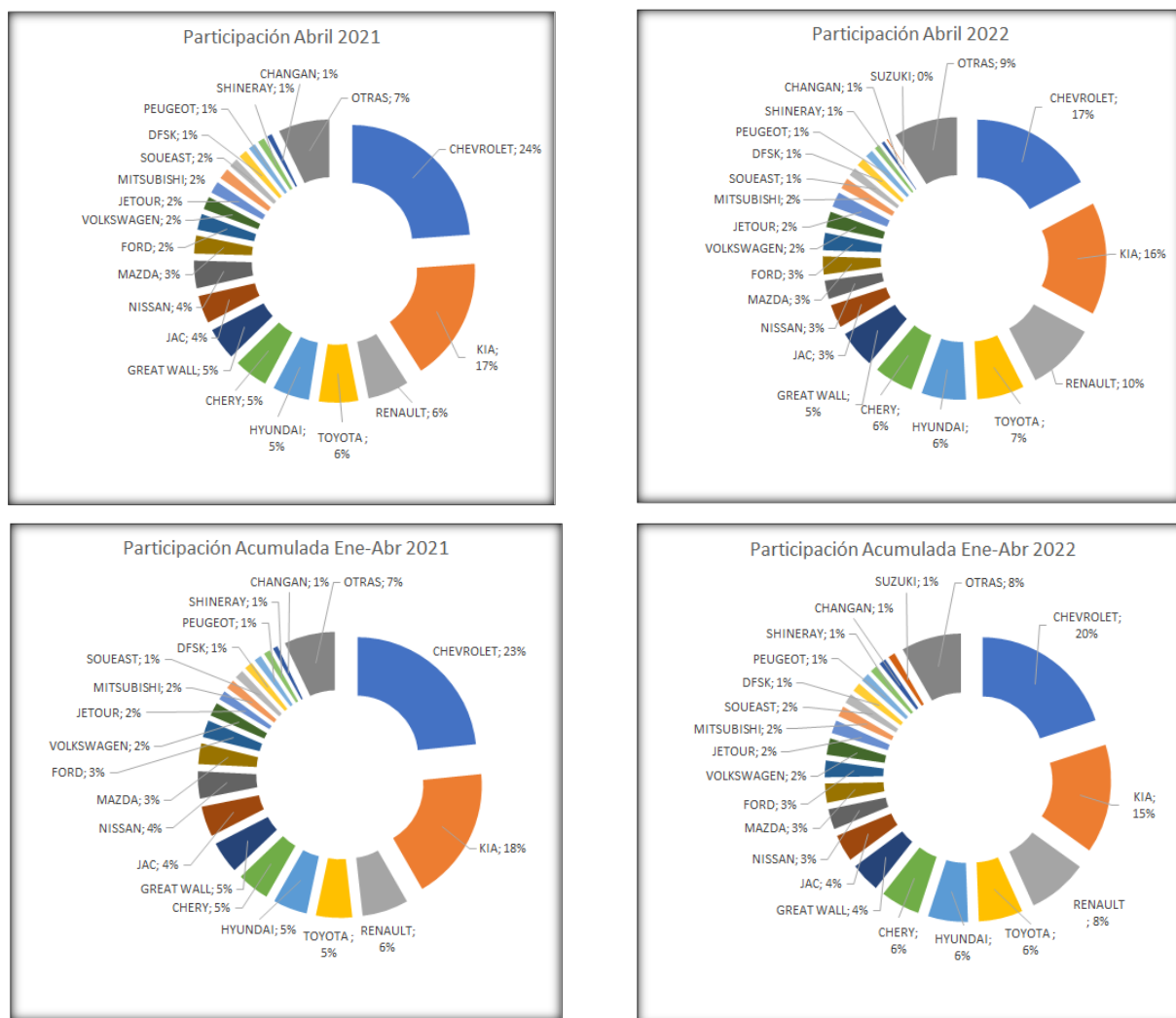


Nota. Adaptado de *Sector automotor en cifras*, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

En cuanto a la venta de vehículo livianos por marca la que más participación del mercado tiene es Chevrolet con 1.814 unidades en el mes de abril y con un acumulado de enero a abril del 2021 de 7.206 vehículo lo que representa el 17% y el 24% respectivamente, para el año 2022 la participación de Chevrolet bajo debido a que otras marcas han ganado mayor participación en el mercado como lo es las marcas chinas como se observa en la figura 9.

Figura 9

Participación de ventas de vehículos livianos por marca



Nota. Adaptado de *Sector automotor en cifras*, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Regulaciones del estado

El ente gubernamental que regula las importaciones que ejecuta el sector automotriz es el Comité de Comercio Exterior (COMEX), este es un sector sensible a las políticas gubernamentales e información a nivel de comité de comercio exterior para ver cuál es la política comercial que regula al sector automotriz, la industria automotriz en Ecuador tiene características especiales que pueden generar una serie de actividades complementarias que contribuyen y pueden generar un mayor crecimiento económico en el país. En tal sentido se evidencia la importancia que tienen las políticas

del Gobierno en el sector automotor, esto debido a que se deben registrar las transacciones que sirven para la toma de decisiones.

Los principales riesgos a los que se enfrenta el sector de la automoción son las restricciones gubernamentales a través de la asignación de cupos a la importación de vehículos y piezas, que afectan principalmente a la importación de vehículos ligeros y provocan subidas de precios; a pesar de ello, el sector registró un crecimiento medio de las ventas de unidades.

Según la información obtenida en diciembre de 2021 de COMEX, la cuota por marcas muestra que Chevrolet fue la marca líder en ventas a nivel nacional con una cuota de mercado del 23,00%, seguida de Kia con el 18,00%, Renault con el 6,00%, y las demás marcas registraron una cuota del 5,00% o menos. (AEADE, 2022). Uno de los componentes de la oferta de vehículos, especialmente los ligeros, son los fabricantes de automóviles, que se encuentran en el país: General Motors Omnibus BB GM-OBB, MARESA, AYMESA y CIAUTO, fabricantes de Chevrolet, Mazda, KIA y Great Wall, respectivamente. (AEADE, 2022).

El presidente de la república Guillermo Lasso planteo una reforma la cual ha tenido un menor impacto sobre los diferentes precios de los vehículos, esto debido a que aún se mantiene indemne la carga impositiva que se debe pagar cuando se importa o se compra un vehículo nuevo. De acuerdo con Aead e aún se mantienen 7 impuestos, tales como el impuesto a la salida de divisas (FET), aranceles aduaneros, el impuesto sobre el consumo, los impuestos de matriculación, los impuestos sobre el valor añadido, el Fondo de Desarrollo Infantil (Fodinfra) y el impuesto de propiedad, mismos que hacen encarecer los vehículos, debido a que cada uno de estos impuestos afectan directamente al precio final de vehículo (AEADE, 2022).

La normativa que se encuentra vigente en Ecuador señala una aplicación progresiva del ICE el mismo va desde el 5% para aquellos vehículos que tengan un valor final de USD20.000 y el 35% aquellos vehículos que tengan un valor de USD 70.000, en la actualidad los aranceles o impuestos están representados por el 115% para vehículos de gama alta y el 40% para vehículos de gama baja

de acuerdo al precio de importación, en tal sentido se puede importar un automotor más con lo que se paga de impuestos o aranceles, un ejemplo claro de un vehículo importado con un valor de USD 9.558 deberá pagar alrededor de USD 3.910 este valor es lo que cubre los derechos e impuestos, sin embargo para un vehículo de USD 23.593 se debe pagar USD 27.020 por los mismo derechos e impuestos, esto quiere decir que si redujeran estos derechos e impuestos o simplemente no se tendrían el valor final del vehículo bajaría ampliamente (AEADE, 2022).

El COMEX también señala en su resolución un cupo especial para las importaciones de vehículo híbridos o eléctricos de hasta 25 millones de dólares lo es igual hasta 1.000 unidades (AEADE, 2022).

CAPÍTULO V: Resultados

Tras la aplicación de la metodología de recolección de datos, se organizó la información obtenida, se interpretó y se elaboró la siguiente información en respuesta a los objetivos de la investigación que incluyen el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos. A continuación, se muestra los resultados obtenidos:

Enfoque Cualitativo

Comparativos vehículos de marcas chinas vs. Marcas tradicionales

Cuando un cliente considera la adquisición de un vehículo, existen muchas variables que toma en cuenta, sin embargo, siempre existe una tendencia hacia la elección previa a conocer los datos referidos, lo que será el determinante para considerar la decisión final, cuando los vehículos chinos incursionaron en el mercado ecuatoriano, es importante señalar que captaron la atención de los clientes.

Inicialmente el diseño y los colores propuestos fueron los factores que contribuyeron a que el ecuatoriano se incline por conocer más de los vehículos, en este sentido el precio y la garantía de

los repuestos formaron parte del atractivo del producto por esta razón se inició la dinámica de comercialización cuando el consumidor entregó la confianza a la nueva propuesta.

Para obtener los resultados del enfoque cualitativo, se procedió a realizar una comparación entre tres modelos de automóviles livianos de marca China versus marcas tradicionales ensambladas en Ecuador, esta comparativa se lo llevó a cabo con el propósito de determinar y analizar las principales características o factores como seguridad, diseño, tecnología, desempeño, de cada uno de los automóviles seleccionados, a su vez reconocer cuales son los elementos más atractivos que los consumidores podrían distinguir. Para esta comparativa se seleccionó un mismo tipo de modelo de automóvil (SUV), a continuación, se muestran los cinco tipos de automóviles a comparar:

- **Automóviles marcas China**

Figura 10

CHERY TIGGO 7



Nota: Adaptado de Autocosmos, 2022.

Figura 11

JAC S5



Nota: Adaptado de Autocosmos, 2022.

Figura 12
DONGFENG AX7



Nota: Adaptado de Autocosmos, 2022.

- **Automóviles marcas tradicionales**

Figura 13

CHEVROLET GRAN VITARA SZ



Nota: Adaptado de Autocosmos, 2022.

Figura 14

KIA SPORTAGE R



Nota: Adaptado de Autocosmos, 2022.

A continuación, en el cuadro 1 se detalla la comparativa realizada entre estos modelos de automóviles.

Tabla 6

Comparativas marcas de procedencia China vs marca tradicional

MARCAS		MARCAS CHINAS SUV			TRADICIONAL SUV	
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS		CHERY TIGGO 7	JAC S5	DONGFENG AX7	CHEVROLET GRAN VITARA SZ	KIA SPORTAGE R
COLOR		Blanco/Gris/Rojo	Blanco/Negro/Plata/Rojo	Blanco/Café/Negro/Plata	Blanco/Dorado/Negro/Plata/Gris/Rojo	Azul/Blanco/Negro/Plata/Rojo
PRECIO		USD 23990	USD 26990	USD 26990	USD 25490	USD 24490
MOTOR	Combustible	Gasolina 2.0L	Gasolina 2.0L	Gasolina 2.0L	Gasolina 2.0L	Gasolina 2.0L
	Cilindrada	1971 cc	1997 cc	1997 cc	1995 cc	1975 CC
	Potencia	134/5750 hp/rpm	163/5200 hp/rpm	145/6000 hp/rpm	138/6000 hp/rpm	152/6200 hp/rpm
	Alimentación	Inyección electrónica	Inyección electrónica	Inyección electrónica	Inyección electrónica	Inyección multipunto
	Válvulas	16	16	16	16	16
TRANSMISIÓN	TRANSMISIÓN	Manual 5 velocidades	Manual 6 velocidades	Automática 6 velocidades	Manual 5 velocidades	Automática 6 velocidades
MEDIDAS	Largo	4506 mm	4475 mm	4690 mm	4060 mm	4440 mm
	Alto	1740 mm	1680 mm	1727 mm	1540 mm	1645 mm
CONFORT	Aire acondicionado	Climatizador	Climatizador	Manual	Climatizador	Manual
	Vidrios eléctricos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Encendido del motor	Botón	Botón	Manual	Manual	Manual

	Cámara de visión	Trasera	Trasera	No	Trasera	Trasera
	Sensores de parqueo	Trasera	Delanteros/traseros	Delanteros/traseros	Trasera	No
SEGURIDAD	ABS	Sí	Sí	Sí	Sí	No
	Airbags	Conductor/Acompañante/Laterales/Delateros	Conductor y acompañante, de cabeza delanteros (cortina), laterales delanteros	Conductor y acompañante	Conductor y acompañante	Conductor
	Autobloqueo de puertas con velocidad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Otros	Sensor de presión de neumáticos, Asistente de arranque en pendientes, Alerta por cansancio	Sensor de presión de neumáticos, Asistente de arranque en pendientes, Alerta por cansancio	Asistente para arranque en pendientes		
EQUIPAMIENTO	Equipo de música	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Conexión auxiliar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Pantalla	Táctil 8''	Táctil 7''	Táctil 7''	No	No

Nota: especificaciones técnicas vehículos en el mercado catálogos automotriz, 2022

Análisis comparativo

Al comparar los datos obtenidos en el cuadro n°1, podemos analizar en un aspecto general que los carros de procedencia China, poseen mayores características que los automóviles tradicionales. Es este punto podemos determinar que los automóviles de procedencia China tienen mejor confort que las automóviles tradiciones, por ejemplo, los modelos Chery Tiggo7 y Jac S5 poseen encendido eléctrico mediante botón, facilitando la comodidad del usuario. Otro ejemplo que se puede identificar, son los sensores de parqueo, característica muy útil hoy por hoy en los automóviles, modelos como, JAC S5 y Dongfeng AX7 de marca china, poseen sensores de parqueo tanto delantero como traseros, en comparación con lo automóviles tradicionales como el Kia Sportage que no posee este elemento.

Otra característica que se puede analizar entre automóviles de marca China vs los autos tradicionales, son los elementos de seguridad. Como podemos observar en la tabla n° 10, los modelos de marca China Jac S5, Chery y Dongfeng, tiene mayores componentes en este aspecto, como, por ejemplo, tiene asistentes para arranque en pendientes, además de indicador de presión de neumáticos y, sistemas de alerta por cansancio, lo que son elementos de gran utilidad para prevenir cualquier tipo de accidente, lo que no poseen los automóviles de marca tradicional.

Con respecto al equipamiento, como se puede apreciar todos los modelos tanto de marca China como marcas tradicionales, poseen equipos de música y conexiones auxiliares (Bluethoo, USB, entre otros), sin embargo, en los modelos como el Jac S5, Chery y Dongfeng, tiene accesorio muy llamativo como la pantalla de grandes pulgadas, la cual es un atractivo al momento de su venta.

Con respecto al motor, transmisión y medidas, podemos determinar que los 5 modelos de automóviles poseen características similares. Hay que destacar que, de los 5 modelos comparados, JAC S5 de marca China posee mayor potencia en su motor con 163/5200 hp/rpm, generando mayor aceleración al momento de la conducción. De igual manera, al analizar la cilindrada del motor podemos determinar que los automóviles de marca China como el Jac S5 y Dongfeng AX7, tienen

mayor capacidad de cilindrada con 1997 cc, en comparación con los automóviles tradicionales. Estas características mencionadas y analizadas son de gran importancia para que el motor del auto genere mayor potencia.

Con respecto al estilo, es decir el color, los automóviles de marca tradicional poseen mayor variedad de colores en comparación a los modelos de marca China. Sin embargo, los colores blancos, plata y rojo son los más buscados por los usuarios. Por último, y como característica de mayor de mayor influencia, se analizó los precios de cada modelo de auto, lo que podemos determinar que los valores de 15 modelos poseen costos similares. En este sentido, los modelos de automóviles Jac S5 y Dongfeng AX7, son los más elevados en costo con USD 26990 cada uno, lo que se podría justificar que estos modelos de autos poseen una mayor cilindrada, es decir tiene mayor potencia en su motor.

Evidentemente el mercado automotor chino ha progresado dentro del país, debido a las ventajas competitivas que poseen las marcas, diseños, precios, confort, seguridad que se miden fácilmente con marcas de otros orígenes, considerando que el elemento que principalmente marca la diferencia es el precio, ya que se ofrece un perfil que se alinea correctamente con marcas de alto nivel a precios 30% más económicos.

Además, otro elemento que se considera es la post venta y los costos de mantenimiento y los repuestos también se reducen en un 35% en relación con los de otros vehículos, generando ahorro no solo a corto plazo, sino que además a mediano plazo también es una relación precio valor que el consumidor considera, por lo que la ventaja competitiva está delimitada por elementos básicos de selección de opción de compra.

Así mismo, en el año 2021 se incorpora de forma significativa una variable de interesante estudio y es la tecnología verde en el sector automotriz, lo que cambia de forma radical los gustos del consumidor frente al mercado; aunque ya este tipo de tecnología ya se encontraba en el país, se evidencia un incremento del 300% en relación con el 2020. Este cambio radical se observa ya que en

los últimos seis años el movimiento anual promedio es de 1.812 unidades y en el 2021 resultan 4.269 vehículos.

Gustos y preferencias

Los gustos se mantienen en un ámbito más en general, pero preferencias es más específico, de entre todas las cosas que le gustan al consumidor, hay una que gusta más que las otras, por lo tanto, es la preferida, en tal sentido 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 comercialización (Etner & Jeleva, 2017).

Después de realizar el análisis de las importaciones y ventas de los vehículos, por tipo y marca de vehículo se obtiene la Tabla 5 y 6 respectivamente, mismas que muestra a breves rasgos la preferencia del consumidor y ciertas características del perfil del consumidor al que va dedicado o diseñado el vehículo de acuerdo al tipo y marca del vehículo, considerando además varios factores tales como garantía, disponibilidad de repuestos, precio, características tecnológicas, seguridad, diseño, precio entre otros.

Tabla 7

Preferencia del consumidor por tipo de vehículo

Tipo de vehículo	Unidades Importadas	% Unidades Importadas	Unidades vendidas	% Unidades vendidas
SUV	48.125	56,97%	50.254	47,49%
AUTOMÓVIL	24.025	28,44%	35.081	33,15%
CAMIONETA	12.328	14,59%	20.486	19,36%
TOTAL	84.478	100,00%	105.821	100,00%

Nota. Adaptado de *Anuario 2021*, por (AEADE, 2021) <https://www.aeade.net/anuario/>

Tabla 8*Preferencia del consumidor por marca de vehículo*

MARCA	Unidades vendidas	% Unidades vendidas
CEVROLET	24.547	33,30%
KIA	17.980	24,39%
HYUNDAI	7.861	10,67%
TOYOTA	7.131	9,67%
CHERY	5.585	7,58%
GREAT WALL	5.344	7,25%
JAC	5.259	7,14%
TOTAL	73.707	100,00%

Nota. Adaptado de *Anuario 2021*, por (AEADE, 2021) <https://www.aeade.net/anuario/>

Se puede evidenciar que los SUV se consolidan como el segmento líder de ventas en el mercado ecuatoriano en el 2021, aumentando su participación en 6% respecto al 2020. El 2021 se comercializaron 50.254 unidades, distribuidas entre 71 marcas y 193 modelos. En este segmento, la cuota de mercado de China alcanzó el 44,0 %, este tipo de vehículos apunta a dos perfiles de consumidor importante, el primer perfil es de entre 25 a 30 años, los precios económicos, el equipamiento tecnológico y el diseño son un determinante para la decisión de compra, el consumidor estaría dispuesto a pagar de USD 16.000 a 20.000 por un vehículo de este tipo.

El segundo perfil de este tipo de vehículos es de 36 a 46 años con una estructura familiar de cónyuge e hijos, los precios económicos, el espacio amplio, la seguridad y disponibilidad son un determinante para la decisión de compra, el consumidor estaría dispuesto a pagar de USD 16.000 a 20.000 por un vehículo de este tipo.

Durante el 2021 se comercializaron 35.081 automóviles y su cuota de mercado se redujo en 3,9 %. A pesar de su menor cuota, el número de marcas y modelos se incrementó y las ventas se distribuyeron entre 39 marcas y 99 modelos, en los cuales se mantuvo la participación mayoritaria

de vehículos de origen colombiano, con un 27 %, este tipo de vehículos esta apuntado a un perfil de entre 47 a 54 años, con una estructura familiar de cónyuge con hijos, el diseño, la marca, el equipamiento tecnológico y la seguridad son un determinante para la decisión de compra, estaría dispuesto a pagar de USD 10.000 a 15.000 por un vehículo.

En el segmento de camionetas se reportaron 20.486 unidades vendidas en el 2021, un 52,2 % más que en el 2020. Estas ventas se distribuyen entre 28 marcas y 38 modelos. La participación de las camionetas ensambladas localmente se incrementó en 3,6 % en el 2021 y alcanzó una cuota de mercado del 45,6 %, el perfil al que apunta este tipo de vehículos está dirigido de entre 36 a 46 años, generalmente el perfil es de una persona comerciante, la marca, resistencia, garantía, disponibilidad de repuestos, seguridad y confort son lo factores determinantes de la compra están dispuestos a pagar de entre USD 20.000 a 40.000 por el vehículo.

Enfoque Cuantitativo

Los resultados del enfoque cuantitativo permitieron descifrar el comportamiento de la comercialización de vehículos livianos de procedencia China en el DMQ. Para esto, se analizó todo lo referente a las importaciones y ventas de vehículos a nivel nacional y local. A continuación, se detalla los resultados obtenidos:

Mercado Internacional

Importaciones de vehículos 2020 – Mayo 2022

De acuerdo con la AEADE a lo largo del período 2020, 2021 y lo que va del 2022 se puede evidenciar un aumento considerable del número de vehículos importados lo cual supone una demanda mayor para los vehículos en los diferentes segmento y marcas, de la misma manera se evidencia el efecto de la pandemia vivido a nivel mundial como se muestra en la tabla 1.

Tabla 9*Importaciones de Vehículos*

Mes	Unidades Importadas (Mil)	Mes	Unidades Importadas (Mil)
ene-20	7358	abr-21	8053
feb-20	8119	may-21	7507
mar-20	4767	jun-21	8992
abr-20	405	jul-21	8693
may-20	979	ago-21	9219
jun-20	2727	sep-21	8594
jul-20	3865	oct-21	7362
ago-20	4073	nov-21	9009
sep-20	5484	dic-21	8173
oct-20	5936	ene-22	9343
nov-20	7077	feb-22	9521
dic-20	7843	mar-22	9299
ene-21	5534	abr-22	11754
feb-21	6050	may-22	10119
mar-21	8415		

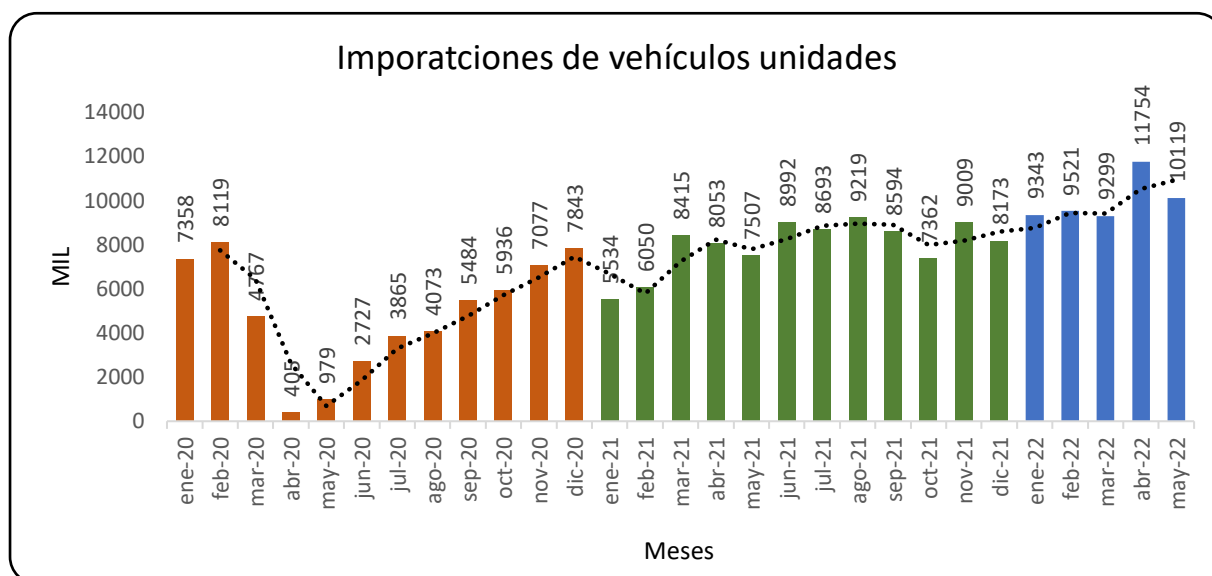
Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede apreciar obtenidos de la tabla 1, se aprecia un alza en las importaciones con el pasar de los meses en especial en el año 2021 y lo que va del año 2022. Actualmente, se puede apreciar que se ha pasado la barrera de los 10000 vehículos importados, lo que nos indica que hay una mayor de este producto que en años anteriores.

A continuación, en la gráfica 1 se detalla el comportamiento de las importaciones de vehículos livianos en el periodo seleccionado.

Figura 15

Comportamiento de las importaciones de vehículos



Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

En líneas general se ha mantenido un comportamiento de la importación mensual de vehículos desde enero 2020 hasta marzo 2022, las variaciones presentadas se exponen de forma puntual, en este sentido, el primer declive que presenta la industria se presenta en el mes de abril a mayo 2020, es importante resaltar que este tipo de afectación surgió en mayor proporción por el impacto que generó la Pandemia Covid-19, a nivel mundial, evidenciando el poco poder adquisitivo de este bien a nivel local en esos meses.

Todos los mercados fueron detenidos y las transacciones comerciales del sector automotriz sufrieron un declive significativo, más sin embargo se puede observar de forma lenta pero progresiva un crecimiento que alcanzó en el mes de diciembre 2020, el punto más alto del primer año analizado. Por lo que se hace referencia en particular a lo atípico que fue este periodo de manera general.

Para el mes de enero 2021, nuevamente el mercado evidencia un descenso del 30% en relación con el cierre presentado en diciembre 2020, hay que referir el hecho de que la economía del país posterior al año de pandemia está en proceso de recuperación. Como se puede observar la tendencia en el año 2021 es al incremento con pequeños bajones en el mes de mayo, pero es en el mes de agosto cuando presenta el mayor punto de elevación en relación a las importaciones de vehículos.

En el mes de enero de 2022, se evidencia un incremento del mercado en un 14% en relación con el cierre del mes de diciembre del año 2021. Superando los valores que se presentan en el inicio del año 2020. Demostrando el posicionamiento de los vehículos importados en el mercado ecuatoriano.

Por lo que hay que resaltar que en este periodo específicamente en el año 2021, las importaciones se elevaron en un 39% en relación con el año 2020; adicionalmente se presenta que el promedio comparativo más alto de los tres años lo presenta has los momentos el año 2022 con 9.181 unidades importadas, este cálculo se realiza en comparación con los años 2020 y 2021 que se encuentran los datos completamente, lo que aun así evidencia que el año 2022 se proyecta hacia un paulatino incremento.

Adicionalmente, se expone el Gráfico 1, donde se extrajeron los valores correspondientes a las importaciones realizadas en el periodo 2020 al 2022, de los meses de enero a marzo, con el propósito de monitorear las tendencias del año actual y comparar los resultados entre estos periodos, facilitando el análisis de la tendencia que se proyecta para este año en curso.

Importaciones de Vehículos por origen

Las importaciones de vehículos por origen, podría demostrar una idea clara del país a la cual Ecuador mantiene algún tipo de relación comercial o beneficios al momento de la importación. A continuación, en la tabla 9, se detalla los países con quién se mantiene la adquisición de este producto.

Tabla 10*Importaciones de Vehículos por origen*

País	Total de Unidades		
	2020	2021	ENE-MAY 2022
China	29,6%	41,8%	37,8%
Colombia	14,1%	13,8%	9,8%
México	13%	6,9%	2,9%
Corea del Sur	11%	6,5%	4,5%
Japón	7%	6,4%	4,4%
Tailandia	7%	5,3%	3,4%
Brasil	6%	3,1%	1,1%
Eslovaquia	5%	2,4%	1,4%
India	3%	2,4%	1,4%
Indonesia	2%	1,7%	0,5%
Otros	14%	9,5%	7,5%

Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

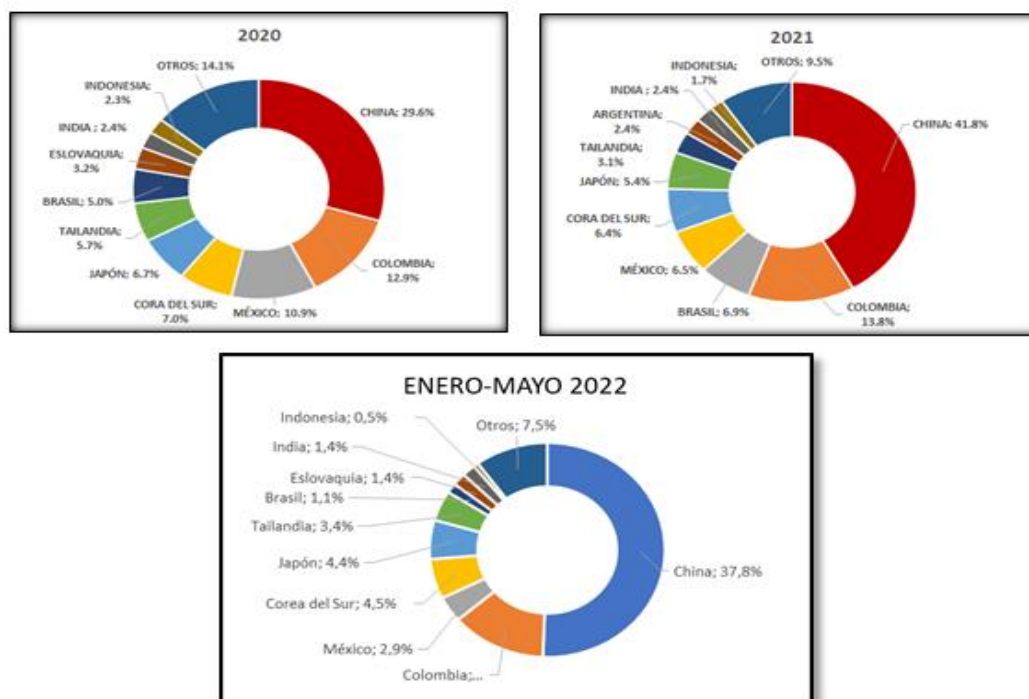
Las importaciones de vehículos por origen, podría demostrar una idea clara del país a la cual Ecuador mantiene algún tipo de relación comercial o beneficios al momento de la importación, como se puede ver en el Figura 5, el país de donde más se importa es de China con un 29,6% en el año 2020 y para el año 2021 es de 41,8% se nota un crecimiento considerable de un 71%, seguidamente se presenta Colombia como segundo país de importación vehicular con una variación de 7%. Pero, así como hay tendencias de alza también se presentan tendencias en baja tal es el caso de México 10,9% al año 2020 en relación con el año 2021 que el resultado fue de 6,5% con una diferencia del 68%.

También se puede observar que el 54% de los países que realizan importaciones al Ecuador de vehículos pertenecen al continente asiático: Indonesia, India, Tailandia, Japón, Corea del Sur y China, considerando el perfil de los vehículos en relación con el precio, garantía, rendimiento, comodidad. Por otro lado, como se puede observar en la Figura 6, únicamente existen cuatro modelos de vehículos livianos que son importados al Ecuador: Vans, camionetas, Suv`s, Automóviles.

A continuación, en la gráfica 2, se puede resaltar los países con los que Ecuador tiene mayor importación en el periodo 2020 – mayo 2022.

Figura 16

Importación de vehículo por origen 2020 – Mayo 2022



Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede ver apreciar en la gráfica 2, el comportamiento en la importación a China va creciendo cada año, lo que nos indica que los autos procedentes de ese país están teniendo mayor acogida en Ecuador. Así mismo, vehículos procedentes de Colombia está creciendo en el mercado ecuatoriano, lo que indica que hay una mayor participación de la región en la fabricación de vehículos.

Importaciones de vehículos por segmento

Para comprender el comportamiento comercial de los vehículos de procedencia China, se analizó las importaciones por segmento, es decir los tipos de vehículos livianos que importa Ecuador

para su mercado. El análisis mencionado se realizó en el periodo 2020 – mayo 2022, esto se detalla en la tabla 10.

Tabla 11

Importaciones de vehículos por segmento

Segmento	Total de Unidades		
	2020	2021	ENE-MAY 2022
SUV'S	45%	55%	59%
AUTOMÓVILES	38%	27%	31%
CAMIONETAS	13%	14%	18%
VANS	4%	4%	8%

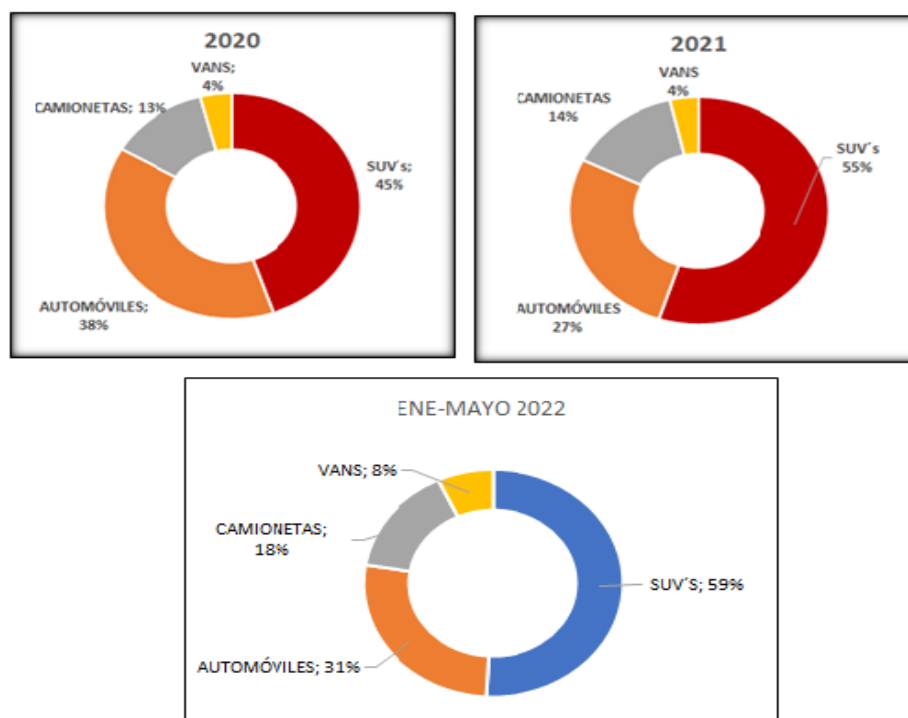
Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Donde la SUV's presenta un incremento del 22% del año 2020 al 2021; también es importante resaltar que este modelo de vehículo se mantiene como líder de las importaciones en los dos años referidos; seguidamente las camionetas evidencian un incremento del 8%; las Vans se mantienen en un 4%; y los automóviles presentan un descenso en el año 2021, en relación con el año 2022 del 29%. Determinando la línea de preferencias por el consumidor ecuatoriano.

Las razones son múltiples para que el consumidor elija a la SUV's como principal vehículo de preferencia, una de ellas es por la comodidad debido al amplio espacio interno, otra razón es la estética que expone los diseños de vanguardia que impactan en la imagen que el consumidor posee de este tipo de vehículos.

Figura 17

Comportamiento importación de vehículo por segmento



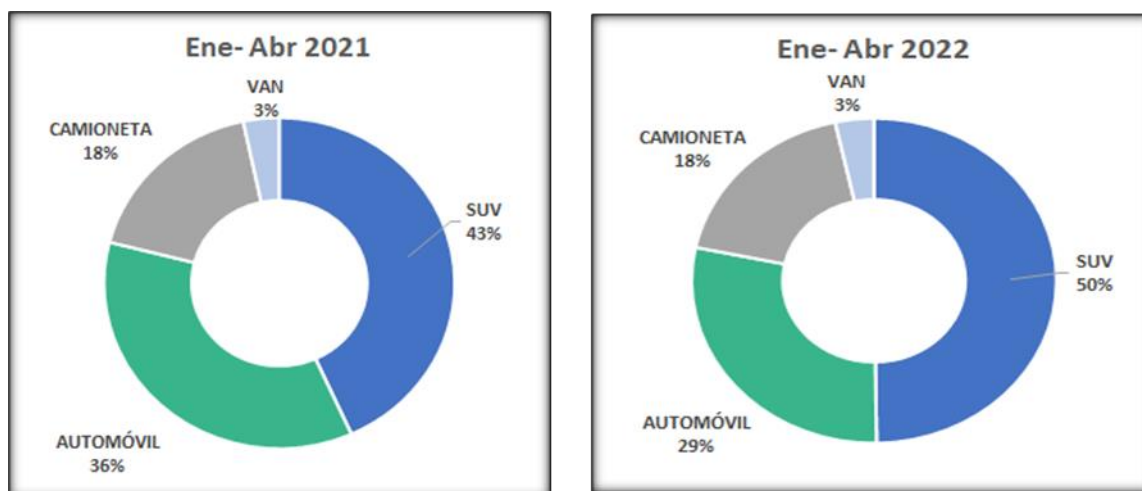
Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Las importaciones son reflejo de la demanda de los vehículos, en tal sentido se puede ver que las ventas para el año 2020, 2021 y lo que va del 2022, son predominantes por el tipo de vehículo SUV con un 45% de participación en el 2020, 55% en el 2021 y un 59% hasta mayo 2022. De igual manera, se puede apreciar que los vehículos tipo automóvil, bajaron considerablemente para el 2021, sin embargo, de lo que va el 2022 han tomado un mayor terreno comparándolo con el año anterior.

Para obtener un nuevo escenario del análisis planteado, en la Figura 15, se presenta la participación en el mercado de las ventas de vehículos livianos.

Figura 18

Participación de ventas de vehículos livianos por tipo



Nota. Adaptado de *Sector automotor en cifras* (AEADE, 2022)

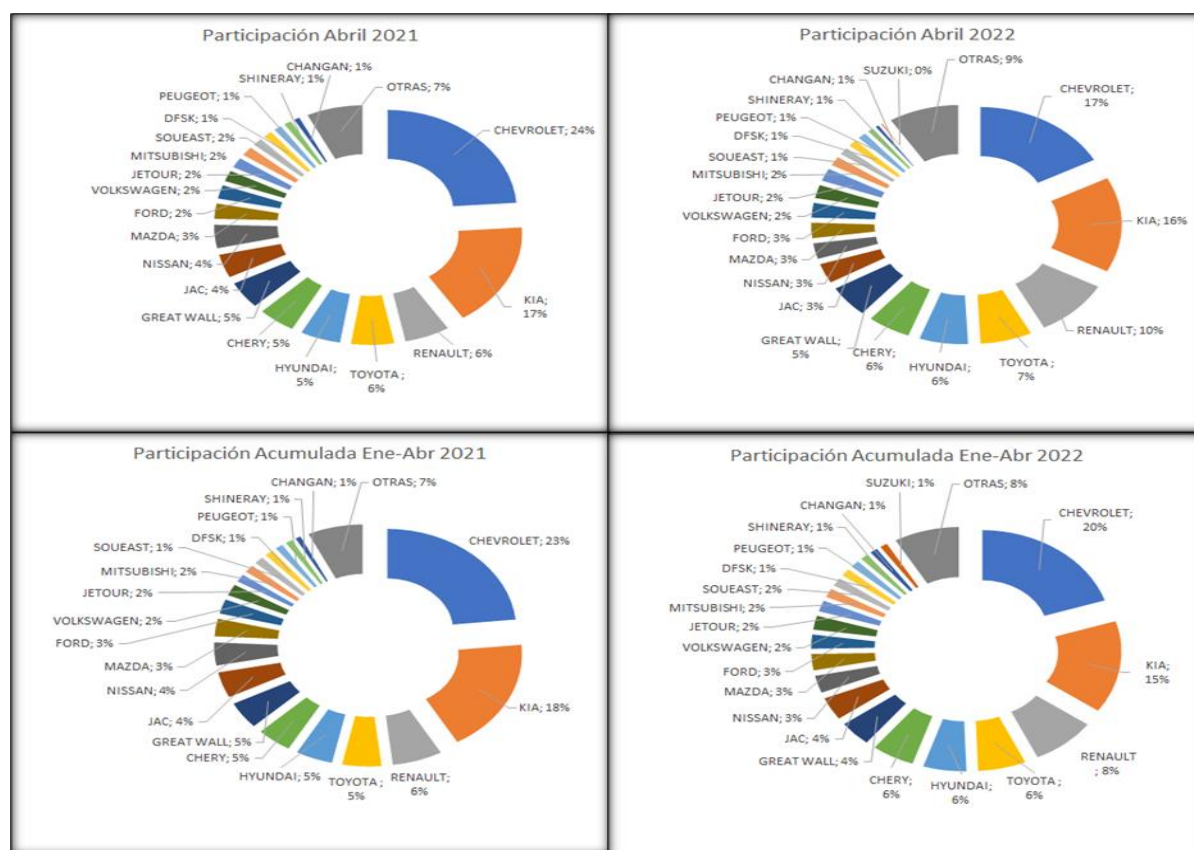
<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Considerando que las importaciones son reflejo de la demanda de los vehículos, en tal sentido se puede ver que las ventas para el 2021 y 2022 entre enero y abril, son predominantes por el tipo de vehículo SUV con un 43% de participación para el 2021 y con el 50% de ventas para el 2022, evidencia un crecimiento anual del 6%, seguido por los automóviles que presentan una variación hacia la disminución pasando del 36% en el año 2020 a 29% en el año 2021, esto indica el SUV's está ganando espacio en el mercado automotriz ecuatoriano, y que las preferencias del consumidor se están transformando hacia la selección de un modelo con muchas ventajas del que hasta ahora presenta el automóvil.

Para determinar el comportamiento de las ventas de vehículos livianos en relación con otras marcas, se expone en la Figura 16, un comparativo de las marcas en los años 2021 al 2022 en el mes de abril y la participación acumulada en el mismo periodo.

Figura 19

Participación de ventas de vehículos livianos por marca. Periodo enero a abril 2022



Nota. Adaptado de Sector automotor en cifras, por (AEADE, 2022) <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

En cuanto a la venta de vehículo livianos por marca, es Chevrolet la que cuenta con más participación en el mercado hasta ahora, más sin embargo es la marca Kia la que se presenta en segundo lugar siendo esta de origen asiático, por lo que en el año 2021 presento una diferencia hacia la baja de 5%, más sin embargo en el año 2022 posee el 5%, pero con la relevancia que la genera un descenso Chevrolet del 15% en relación con el año anterior.

Durante el periodo establecido 2021 a junio del 2022, se ha importado vehículos de origen chino un valor de \$ 265.061.973,57 de los cuales para el año 2021 representan \$130.270.682,42 siendo esto un 49% de las importaciones acumuladas y para el año 2022 hasta el mes de junio se han

presentado \$134.971.291,15 representado un 51%. En el caso particular de automóviles livianos se ha importado \$1.491.613,40.

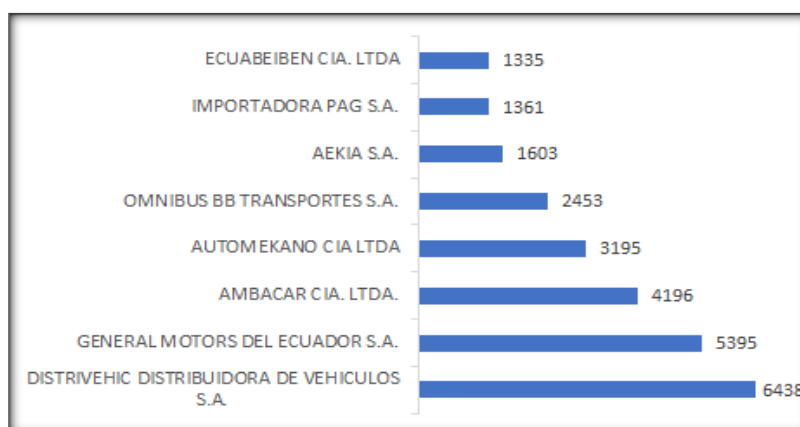
Donde el costo del seguro posee un promedio de \$1.393.845,35 y el flete se maneja en un valor promedio de 32.157,17, considerando que las unidades importadas son únicamente vehículos livianos

Importaciones por distribuidor

De igual manera, se llevó a cabo un análisis sobre el comportamiento de los distribuidores que importan vehículos livianos, en la gráfica 4 se detalla lo mencionado:

Figura 20

Importación de vehículos procedentes de China por distribuidor



Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

En base a los datos recogidos el proveedor que más vehículos importa es Distrivehic con 6438 unidades seguido de General Motors con 5395 unidades importadas. En tercer lugar, se sitúa el proveedor Ambacar con 4196 unidades importadas, seguido por Automekano con un total de 3195 vehículos importados.

Inteligencia de negocios en el comercio internacional de vehículos chinos

Dentro de este apartado se va a estudiar la importación de vehículos provenientes de China, al analizar las importaciones aduaneras se puede evidenciar que el mayor importador de vehículos de China.

Importaciones por país y proveedor

Las importaciones realizadas por los proveedores indican la tendencia de la cantidad de vehículos que se traen de ese país, a continuación, se detalla la lista de proveedores y las cantidades de importaciones realizadas en a cada país.

Tabla 12

Importaciones por país y proveedor

País Proveedor	CHINA	COLOMBIA	BRAZIL	KOREA, REPUBLIC OF KOREA (SOUTH)	INDIA	MEXICO	JAPAN
DISTRIVEHIC DISTRIBUIDORA DE VEHICULOS S.A.	8.951		817			733	1.175
GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	5.449	4.355	3.969			12	
AMBACAR CIA. LTDA.	4.719						
AUTOMEKANO CIA LTDA	4.410						
ECUABEIBEN CIA. LTDA	3.380						
OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	2.453						
AEKIA S.A.	1.869			5.503	1.067	1.031	
ARMACAR S.A.	1.612						
CORPORACION NEXUM NEXUMCORP S.A	1.603						
IMPORTADORA PAG S.A.	1.361						
INNOVATION-AUTO S.A.	1.065						
SURAMERICANA DE MOTORES MOTSUR CIA. LTDA.	954						
AYMESA S.A.	840			1.740	1.980		

Nota. Adaptado de Importaciones aduaneras, por YURA, 2022

Al analizar las importaciones provenientes de China, se puede evidenciar que el mayor importador de vehículos a este país es realizado por Distrivehic con un total de 8951 unidades seguido por General Motors de la marca Chevrolet con un total de 5449 unidades, después de China, le sigue Colombia, Brasil y Corea, en cuanto a distribuidores el tercer importador es Ambacar con 4179 unidades.

Importaciones desde China por marca y modelo

De acuerdo a la base de datos disponible se realiza la tabla 12, se determinó las importaciones de vehículo por marca y modelo realizadas por China a Ecuador.

Tabla 13

Importaciones de China por marca y modelo

Marca	Modelo	Unidades	Unidades Totales
SWM	SWM G01 AC 1.5 5P 4X2 TM	2.335	2.875
CHEVROLET	SAIL NG 1.5L 4DR A/C TM SE	2.309	7.848
CHERY	TIGGO 2 AC 1.5 5P 4X2 TM	2.004	5.975
DFSK	GLORY 560 AC 1.8 5P 4X2 TM	1.487	1.942
KIA	SOLUTO LX AC 1.4 4P 4X2 TM	984	2.363
SOUEAST	DX3 CONFORT AC 1.5 5P 4X2 TM	843	1.099
JAC	S3 AC 1.6 5P 4X2 TM	640	1.024
JETOUR	X70 II AC 1.5 5P 4X2 TM	629	1.218
CHANGAN	NEW CS15 MT ELITE	345	345
GREAT WALL	HAVAL H6 B01 INTELLIGENT AC 2.0 5P 4X2 TA	290	818

Nota. Adaptado de Importaciones aduaneras, por YURA, 2022

Como se puede apreciar en la tabla 4 se muestra el modelo que más ha sido importado desde China considerando la marca como es el caso de SWM con un total de 2875 unidades importadas de las cuales 2335 son del modelo SWM suv, , le sigue la marca Chevrolet con un total de 7848 vehículos de los cuales el modelo más importado de esta marca es Sail con 2309 unidades,

seguido de Chery con un total de importaciones de 5975 unidades de las cuales 2004 son de modelo Tiggo 2, a continuación, se muestra el top 10 de las marcas y modelos más importados.

Mercado Nacional

Ventas de Vehículos livianos a nivel nacional y en la Prov. de Pichincha

Las ventas determinan la aceptación de un producto en el mercado, en este sentido el análisis de estos indicadores indicó las tendencias que los consumidores han tenido con respecto a la adquisición de vehículos de procedencia China. A continuación, en la tabla 4 se detalla las ventas de vehículos livianos a nivel nacional y en la prov. de Pichincha.

Tabla 14

Venta total de vehículos livianos

MES	TOTAL DE VENTAS UNIDAD DE CARROS PAIS	TOTAL DE VENTAS UNIDAD DE CARROS PICHINCHA	MES	TOTAL DE VENTAS UNIDAD DE CARROS PAIS	TOTAL DE VENTAS UNIDAD DE CARROS PICHINCHA
ene-20	10212	3268	abr-21	8633	3117
feb-20	9412	2918	may-21	9139	3299
mar-20	3573	1000	jun-21	10780	4064
abr-20	761	259	jul-21	10672	3991
may-20	920	801	ago-21	10426	3847
jun-20	6366	1910	sep-21	12135	4733
jul-20	7567	2194	oct-21	10187	3953
ago-20	7686	2536	nov-21	11418	4487
sep-20	8665	2686	dic-21	9546	3723
oct-20	9224	3044	ene-22	9605	3708
nov-20	9941	3847	feb-22	10313	4063
dic-20	9550	3495	mar-22	12157	4741
ene-21	8491	3176	abr-22	12004	4405
feb-21	8100	3054	may-22	11311	4230
mar-21	9789	3700			

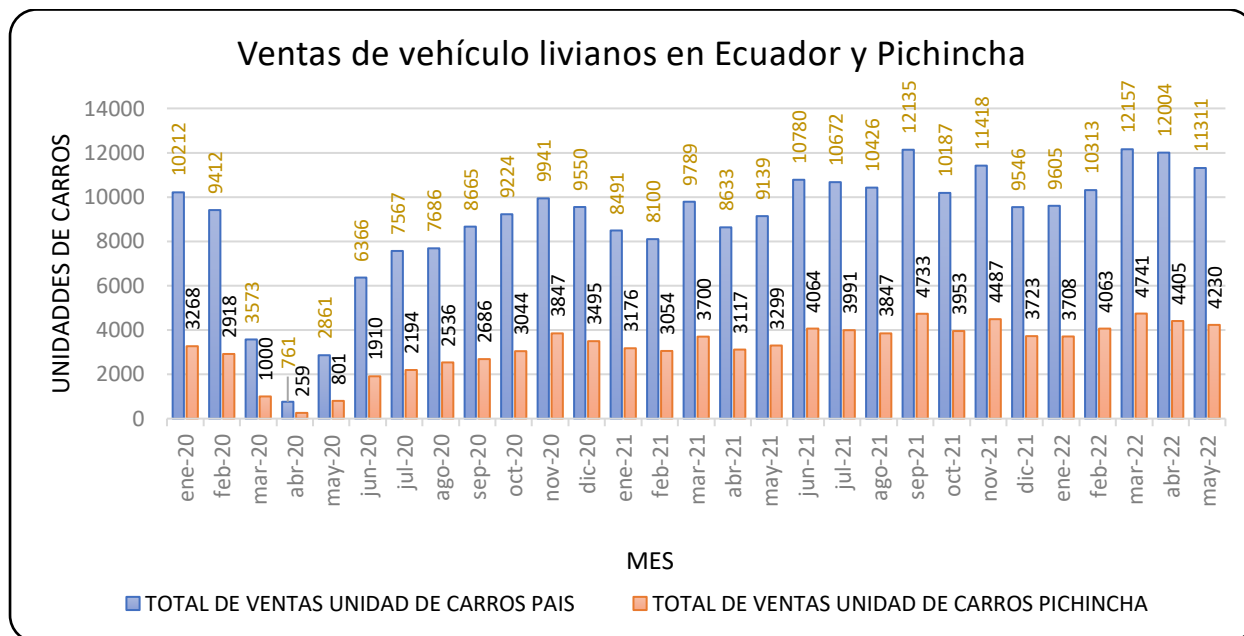
Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede apreciar en la tabla 4, las ventas totales de vehículos han ido aumentando desde el año 2021 con cifras que superan las 10000 unidades de vehículos vendidos. A la par a esto, las ventas en la prov. de Pichincha también aumenta progresivamente con ventas que superan las

4000 unidades desde del año 2021 hasta la fecha. A continuación, en la gráfica 4 se detalla el comportamiento de las ventas de tanto a nivel nacional como en la prov. de Pichincha.

Figura 21

Comportamiento Ventas de Automóviles a Nivel Nacional y Prov. de Pichincha



Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede apreciar en la gráfica 4, las ventas a nivel nacional marcan una tendencia a la alza, sin embargo, también se aprecia las bajas ventas del año 2020 que se generaron en los meses de marzo, abril y mayo del año, esto se puede imputar a la crisis generada por la pandemia Covid19. A su vez, en lo que va del año 2022, en la prov. de Pichincha se puede apreciar un aumento en las ventas de vehículos superando las 4000 unidades vendidas en comparación al año anterior que a la misma fecha las ventas rondaban las 3500 unidades.

Crecimiento de ventas de vehículos livianos en la Prov. de Pichincha

El análisis del comportamiento de las ventas de vehículos en la prov. de Pichincha, permitió establecer si hubo o no crecimiento en la comercialización de vehículos livianos en la provincia. A continuación, en la tabla 14 se detalla los valores obtenidos.

Tabla 15

Comportamiento de ventas de vehículos en la Prov. De Pichincha

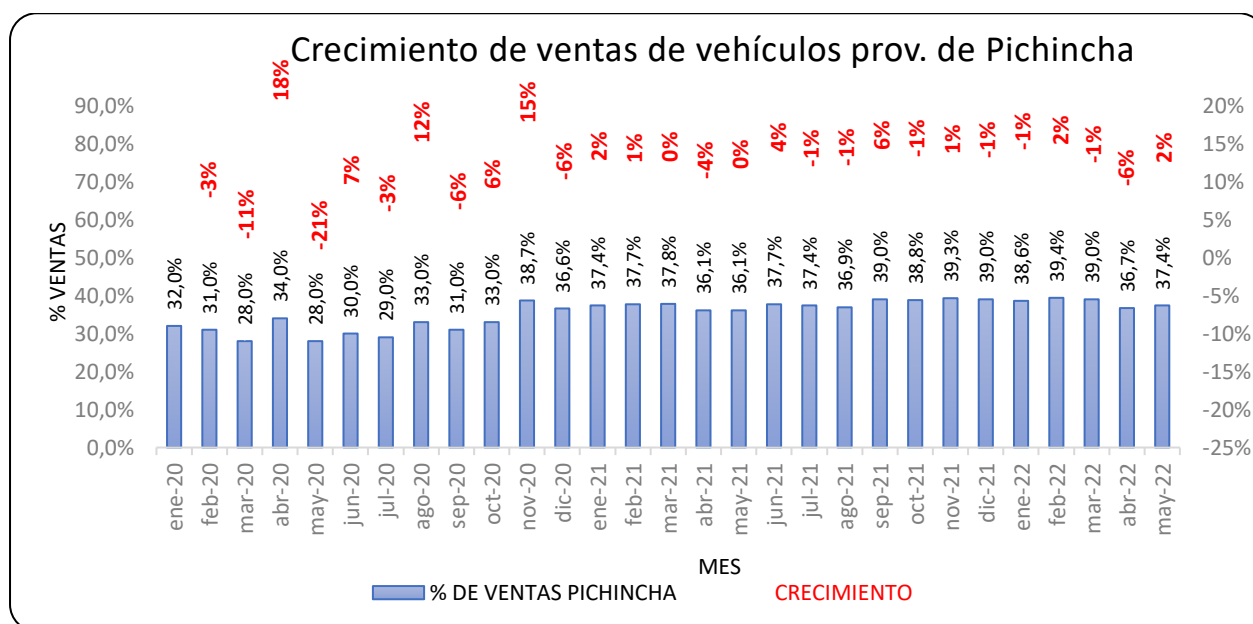
MES	% DE VENTAS PICHINCHA	CRECIMIENTO	MES	% DE VENTAS PICHINCHA	CRECIMIENTO
ene-20	32,0%		abr-21	36,1%	-4%
feb-20	31,0%	-3%	may-21	36,1%	0%
mar-20	28,0%	-11%	jun-21	37,7%	4%
abr-20	34,0%	18%	jul-21	37,4%	-1%
may-20	28,0%	-21%	ago-21	36,9%	-1%
jun-20	30,0%	7%	sep-21	39,0%	6%
jul-20	29,0%	-3%	oct-21	38,8%	-1%
ago-20	33,0%	12%	nov-21	39,3%	1%
sep-20	31,0%	-6%	dic-21	39,0%	-1%
oct-20	33,0%	6%	ene-22	38,6%	-1%
nov-20	38,7%	15%	feb-22	39,4%	2%
dic-20	36,6%	-6%	mar-22	39,0%	-1%
ene-21	37,4%	2%	abr-22	36,7%	-6%
feb-21	37,7%	1%	may-22	37,4%	2%
mar-21	37,8%	0%			

Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede apreciar en la tabla 5, el porcentaje de venta en la prov. pichincha ha crecido constantemente, desde el año 2020 hasta la fecha del año 2022, resaltando los meses de febrero y marzo del año en curso donde el porcentaje de venta en la provincia ha pasado el 39% de las ventas nacionales. De una manera general, se puede apreciar que desde el mes de agosto del año 2020 las ventas en la provincia no han bajado del 30% del total de las ventas nacionales, lo que demuestra la demanda de este producto en la provincia es sostenible. En la gráfica n 5, se demuestra el comportamiento de las ventas de vehículos en la provincia de pichincha.

Figura 22

Comportamiento de ventas de vehículos en la prov. de Pichincha



Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede apreciar en la gráfica 5, el porcentaje de ventas ha crecido de forma paulatina con crecimiento de sólo el 1% en ciertos meses. Cabe destacar que, en el mes de noviembre del año 2020 se generó el mayor aumento en ventas con un 15% de crecimiento. Así mismo, se resalta que, en el mes de abril del presente año, las ventas bajaron un -6% en comparación al mes anterior de marzo. De igual manera, se determina que en los meses de marzo, abril y mayo del año 2020 las ventas disminuyeron considerablemente con alrededor del -21% atribuyendo esto a la crisis ocasionada por el COVID19.

Participación de venta de vehículo liviano por segmento

La venta de vehículo por segmento es un indicador esencial para determinar el comportamiento de la comercialización de vehículos livianos, en este aspecto se analizó los datos recogidos para este indicador. A continuación, en la tabla 7 se detalla lo anteriormente citado.

Tabla 16

Ventas de vehículo liviano por segmento

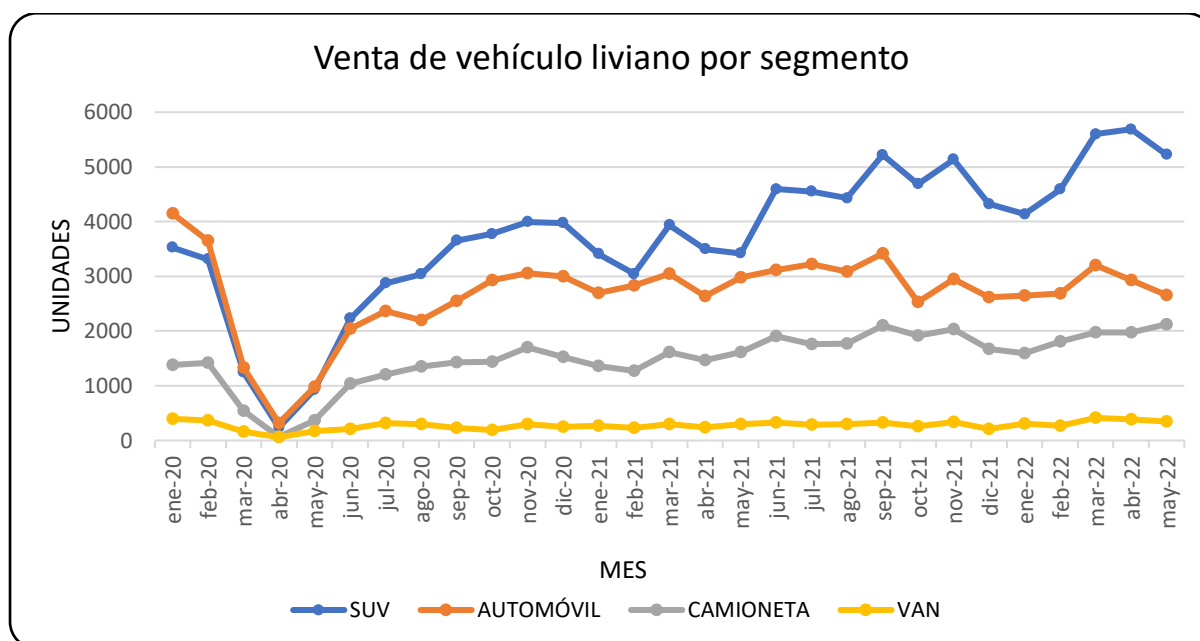
MES	SEGMENTO				MES	SEGMENTO			
	SUV	AUTOMÓVIL	CAMIONETA	VAN		SUV	AUTOMÓVIL	CAMIONETA	VAN
ene-20	3525	4146	1376	392	abr-21	3495	2636	1464	240
feb-20	3312	3652	1418	369	may-21	3421	2976	1615	299
mar-20	1247	1326	540	163	jun-21	4592	3110	1904	328
abr-20	236	316	65	60	jul-21	4548	3218	1763	289
may-20	929	981	369	169	ago-21	4427	3081	1773	293
jun-20	2228	2039	1042	208	sep-21	5217	3414	2101	324
jul-20	2873	2360	1203	313	oct-21	4688	2527	1911	254
ago-20	3041	2194	1351	293	nov-21	5133	2946	2032	338
sep-20	3654	2547	1427	226	dic-21	4322	2617	1676	214
oct-20	3776	2927	1439	193	ene-22	4137	2646	1592	310
nov-20	3995	3058	1697	296	feb-22	4590	2688	1811	266
dic-20	3977	2999	1530	244	mar-22	5596	3201	1973	412
ene-21	3411	2700	1363	266	abr-22	5688	2930	1970	388
feb-21	3044	2834	1272	232	may-22	5221	2654	2125	350
mar-21	3938	3042	1612	298					

Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede observar en la tabla 6, los vehículos de tipo SUV, son los que mayor demandan tiene a nivel nacional con ventas en promedio de 5000 unidades. De igual manera, se puede determinar que las ventas tanto de tipo SUV, como los automóviles han aumentado de un periodo a otro. A su vez, los vehículos tipo VAN, son los menos vendidos en el mercado nacional con alrededor de 350 unidades vendidas en el mes de mayo del 2022. En esta lista también se suma los vehículos tipo automóvil y las camionetas con ligeros incrementos de ventas en el periodo analizado. A continuación, en la gráfica 7 se detalla el comportamiento de venta de vehículos por segmento.

Figura 23

Comportamiento de venta de vehículo liviano por segmento



Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

En base a lo observado en el gráfico 7, podemos determinar que los vehículos de tipo SUV han tenido un incremento sostenido desde el mes de abril del año 2020, este tipo de vehículos en el último trimestre del presente año, ha tenido ventas promedio de más de 5000 unidades, lo que indica la gran demanda por parte del consumidor para este tipo de vehículo. Así mismo, los vehículos tipo camioneta y automóvil también tienen una tendencia sostenida al alza con ventas que rondan las 2500 unidades para los automóviles y las 2125 unidades para las camionetas. Por otro lado, los vehículos tipo VAN, no presentan un considerable incremento sus ventas, en el último año 2022 las ventas fluctúan las 350 unidades. Es de resaltar, que para los meses marzo, abril, mayo del año 2022, las ventas disminuyeron considerablemente en los cuatro tipos de vehículos, sin embargo, hoy por hoy la comercialización de estos vehículos ha mejorado considerablemente.

Preferencia del consumidor

La evaluación de este indicador determinó, qué modelo de vehículo los se comercializa más en el DMQ, conociendo así las preferencias del consumidor. A continuación, en la tabla 8, se destalla los datos recogidos para este indicador.

Tabla 17

Preferencia del consumidor

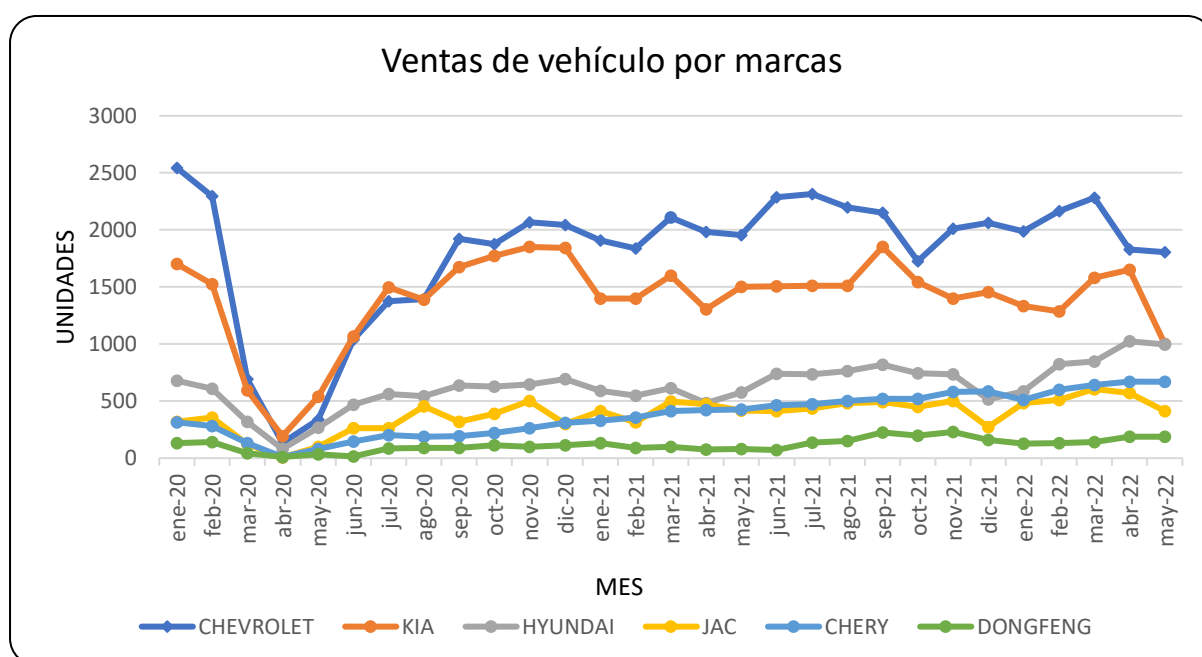
MES	MARCAS					
	CHEVROLET	KIA	HYUNDAI	JAC	CHERY	DONGFENG
ene-20	2544	1702	680	318	313	130
feb-20	2298	1527	607	355	281	141
mar-20	692	594	317	124	130	43
abr-20	134	193	81	7	11	11
may-20	340	538	268	98	80	32
jun-20	1041	1069	468	261	148	17
jul-20	1377	1496	561	262	201	85
ago-20	1393	1389	543	456	186	90
sep-20	1922	1674	636	317	191	88
oct-20	1876	1775	628	390	220	112
nov-20	2067	1851	647	499	262	101
dic-20	2046	1843	692	299	309	113
ene-21	1909	1400	591	414	327	130
feb-21	1840	1401	547	314	358	89
mar-21	2107	1601	612	497	411	101
abr-21	1981	1303	482	471	420	74
may-21	1957	1502	577	415	425	80
jun-21	2288	1507	739	412	462	72
jul-21	2314	1509	736	438	472	137
ago-21	2196	1509	763	482	501	152
sep-21	2153	1851	817	493	521	226
oct-21	1727	1544	744	451	522	196
nov-21	2011	1398	736	500	582	230
dic-21	2064	1455	517	273	584	162
ene-22	1987	1332	586	481	511	127
feb-22	2166	1287	825	513	600	133
mar-22	2283	1580	848	606	641	142
abr-22	1827	1649	1024	571	671	187
may-22	1804	1002	996	413	670	187

Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como se puede apreciar en la tabla 8, los modelos de vehículos con mayor demanda en el DMQ, son Chevrolet, KIA, Hyundai, además marcas de procedencia China como, JAC, Chery y Dongfeng. En este sentido, es de resaltar que los vehículos de marca Chevrolet son los que mayores ventas tienen en el periodo 2020 hasta mayo del 2022, determinando que los vehículos de marcas tradicionales son los más solicitados en el mercado automotriz. A continuación, en la gráfica 9 se muestra el comportamiento de las ventas según su modelo.

Figura 24

Comportamiento de Venta de vehículo por marca



Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Como podemos apreciar en la gráfica 8, el comportamiento de venta de vehículos de marca Chevrolet es mayor a las demás marcas como KIA, Hyundai, JAC, entre otros. Sin embargo, como se puede observar en el año 2022 las ventas de estos vehículos de marcas tradicionales es a la baja y los vehículos de marca China como JAC, Chery, Dongfeng, tienen tendencia al alza, lo que indica que los modelos de vehículos chinos están teniendo una mayor demanda en el mercado. En este punto, las ventas totales en el último mes del año 2022 de los vehículos Chevrolet, rondan las 1804

unidades, KIA 1002 unidades, Hyundai 996 unidades, Chery 670 unidades, JAC 413 unidades, Dongfeng 187 unidades.

Comparación precio de importación vs. Precio de venta al público

En base a los datos obtenidos de la importación y ventas se realizó una comparativa de acuerdo a los precios establecidos en el mercado de diferentes marcas de vehículos y los precios de importación de cada uno de ellos.

Tabla 18

Comparación precio de importación vs. Precio de venta al público

Modelo	Precio importación	PVP	Diferencia	% Dif.
SWM G01 AC 1.5 5P 4X2 TM	9.393,94	22.095,00	12.701,06	57%
SAIL NG 1.5L 4DR A/C TM SE	6.212,59	12.000,00	5.787,41	48%
TIGGO 2 AC 1.5 5P 4X2 TM	7.937,41	16.990,00	9.052,59	53%
GLORY 560 AC 1.8 5P 4X2 TM	8.947,09	19.990,00	11.042,91	55%
SOLUTO LX AC 1.4 4P 4X2 TM	7.423,59	17.490,00	10.066,41	58%
DX3 CONFORT AC 1.5 5P 4X2 TM	8.959,59	19.990,00	11.030,41	55%
S3 AC 1.6 5P 4X2 TM	7.463,95	17.000,00	9.536,05	56%
X70 II AC 1.5 5P 4X2 TM	10.534,77	19.990,00	9.455,23	47%
NEW CS15 MT ELITE	6.720,63	17.990,00	11.269,37	63%
HAVAL H6 B01 INTELLIGENT AC 2.0 5P 4X2 TA	13.111,16	35.990,00	22.878,84	64%

Nota. Adaptado de Sector automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Tomando en consideración el top 10 de los modelos más importados se hace un análisis sobre los valores o costos con los que se importan los vehículos de China versus los valores a los que se venden u oferta al público, se ven un incremento extraordinario esto puede darse debido a los impuestos o aranceles que tienen los mismos, un claro ejemplo es del modelo SMW G01 que se importa aun valor de USD 9,392.94 y se lo vende a USD 22,095 con incremento del 57% lo que

representa USD 12,702.06 de incremento en el precio final del vehículo, otro ejemplo similar es el del Chevrolet Sail el mismo se importa con un valor de USD 6,212.59 y se lo ofrece a USD 12,000, con un porcentaje de incremento de 48% lo que representa un total de USD 5,787.41 continuación, se evidencia los costos vs el pvp de los vehículos y la diferencia de los mismos.

Análisis de factores que influyen en la comercialización de autos chinos en el DMQ

En base a los datos obtenidos tanto en análisis cualitativo, se pudo determinar que los factores que influyen en la comercialización de vehículos chinos, están relacionados con las características que poseen estos vehículos. Tal es el caso de la seguridad en vehículos de marca china ofrecen sistemas de seguridad más completos, como, un asistente para arranque en pendientes, indicador de presión de neumáticos, sistema de alerta por cansancio, el sistema AIRBAG, tanto para el conductor como para todos los ocupantes, entre otros, en comparación a las marcas tradicionales que poseen sistemas de seguridad más básicos, esto ponen de manifiesto la garantía de la marca a los clientes, que puede considerarse sinónimo de seguridad.

A la par, los vehículos de marca china poseen un mayor confort y equipamiento tecnológico en comparación a los modelos de marca tradicional. En este aspecto los vehículos de marca China como JAC, Chery, Dongfeng, poseen dispositivos como cámaras y sensores de parqueo tanto en la parte delantera como trasera, así mismo, poseen encendido por medio de botón, además, de pantallas a bordo para una mejor experiencia con respecto a la conectividad.

Con respecto al motor mediante la línea de modelos de carros SUV que se comparó, los vehículos de marca china poseen mayor cilindraje con respecto a los carros tradicionales, esto permite que el motor genere mayor potencia al momento de su conducción. El ahorro de combustible también desempeña un papel importante, ya que el vehículo está equipado con un motor pequeño, que ahorra combustible y minimiza las emisiones de escape.

De acuerdo a lo analizado en el enfoque cualitativo, se pudo determinar que estos tipos de vehículos de procedencia china son los más cotizados en el mercado nacional y en especial en el

DMQ, perteneciente a la prov. de Pichincha. En este aspecto, el enfoque cualitativo nos permitió determinar que las mayores importaciones de vehículos livianos se los realizaron desde China con una participación del 37,8% en las importaciones totales de lo que va el 2022. De acuerdo a estas importaciones, se pudo determinar que la tendencia en preferencia son los vehículos de tipo SUV, con un porcentaje del 59% en lo que va el 2022 y con ventas promedio a nivel local de 5000 unidades. A su vez, las marcas relacionadas con este tipo de vehículos, como son JAC, Chery, Dongfeng, tiene una tendencia al alza con promedios en conjunto de cerca a las 2000 unidades vendidas en el mercado automotriz del DMQ.

Los resultados obtenidos en estos enfoques, nos indica que los proveedores y consumidores actualmente poseen preferencias en la adquisición de vehículos livianos de marca China y esto se atribuye a las características que este tipo de vehículo poseen como su seguridad, confort, tecnología y rendimiento.

Estrategias

En base a los factores identificados del comportamiento del consumidor final en adquirir vehículos de procedencia China, se propone las siguientes estrategias orientadas a incrementar y posicionar los automóviles domésticos de marcas chinas en el DMQ.

Estrategia de precio

A pesar que los vehículos de procedencia china mantienen precios acordes al mercado y en la misma línea que los vehículos tradicionales, se propone que se realice una mayor información a los clientes de los beneficios que reciben, para que puedan hacer una evaluación coste-beneficio con la finalidad que el cliente sepan que están pagando un precio justo según el mercado. Además, según el mercado ofrecer a los consumidores alternativas de financiación y condiciones de pago sin exigir documentos, proporcionando opciones de pago con tipos de interés acordes con el mercado, alianzas estratégicas con entidades financieras, entre otros., y un descuento especial para los clientes que compren su vehículo nuevo pagando al contado.

Estrategia de posicionamiento de marca

Para el posicionamiento de los vehículos de marca china se propone estrategias como:

- Dar a conocer que los fabricantes chinos intentan adquirir una identidad propia desarrollando un vehículo 100% con componentes de su propia marca, eliminando el uso de componentes de otras marcas, demostrando que su calidad es igual o superior a la de los competidores.
- Demostrar al consumidor las ventajas de comprar un vehículo chino frente a otro de una marca tradicional, destacando la innovadora tecnología que ofrece tanto en el interior como en el exterior, ya que se considera completo en todas sus categorías.
- Comunicar al cliente los servicios posventa que ofrecen las marcas, disponibilidad de piezas de repuesto, personal mecánico altamente cualificado para resolver cualquier problema o para el mantenimiento y la garantía ofrecidos.

Estrategia enfocada en factores diferenciadores

De acuerdo a los factores diferenciadores que se obtuvieron de los vehículos de marca china se propone, mostrar a los potenciales consumidores las peculiaridades del diseño y todas las ventajas comparativas de las marcas frente a sus competidores directos, es decir, dar a conocer lo que hace diferente a los vehículos convencionales, haciendo hincapié en factores diferenciadores como la tecnología, los accesorios, la seguridad y el confort que ofrecen este tipo de vehículos.

Estrategias de promoción y comunicación

La comunicación y promoción es uno de las estrategias más importantes para posicionar los vehículos de marca china para esto se propone:

- Identificar qué redes sociales son las más vistas por nuestro público objetivo.
- Desarrollar contenidos de marketing relacionados con las marcas y los productos, enfocados al público objetivo de cada red social.
- Participar activamente en ferias, eventos y exposiciones que contribuyan a una mayor presencia y visibilidad de la marca en el DMQ.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Este estudio de esta investigación aborda la situación actual de la industria automotriz china desde la perspectiva de importación y venta con el fin de comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra de los vehículos de procedencia china en el DMQ, lo cual nos llevó a las siguientes conclusiones:

- En base a los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que, de acuerdo a las importación y ventas en los años 2020, 2021 y lo que va del 2022, los vehículos de procedencia China son los más comercializados a nivel nacional.
- En este sentido se pueden encontrar vehículos chinos específicamente los SUV,s que son los más vendidos por un valor mínimo de \$20.000 en un concesionario con financiamiento bancario permitiendo al individuo que no ingresa un sueldo elevado la comodidad del disfrute de un modelo en tendencia con espacio para la familia dentro de la comodidad que cualquier vehículo por encima de los \$30.000 le podría ofrecer.
- Así mismo, en base a los resultados cualitativos se pudo determinar que los vehículos chinos poseen mayores características tanto en su seguridad, confort, rendimientos y equipamiento en comparación a los vehículos tradicionales comercializados en el país, determinando esto como factores que influencia la comercialización de este tipo de vehículos.
- De igual manera, se determinó que los vehículos de tipo SUV, son los de mayor comercialización en el país, esto se debe al equipamiento, seguridad y precios que este tipo de vehículos poseen.
- Las estrategias propuestas en base a los factores que influyen en la comercialización de vehículos chinos, permitirán que los vehículos chinos se posicionen mejor en el mercado, en consecuencia, mejorando las ventas de estos tipos de vehículos.
- Mediante la comparativa sobre precio de importación y precio de venta al público se pudo determinar el impuesto a los consumos especiales (ICE) y los aranceles y son los factores que

más encarecen a los vehículos importados, con valores a pagar que duplican el precio final del vehículo, generando que los consumidores no puedan acceder a la compra de un vehículo por sus altos costos.

- Como conclusión general, podemos determinar que los factores de influyen en la actualidad al incremento de la comercialización de vehículos de procedencia china, están relacionados por características únicas que estos vehículos poseen, permitiendo cada vez más cumplir necesidades que los clientes o consumidores requieren, es decir, que estos vehículos chinos proporcionan la calidad que el cliente busca en un vehículo.
- De igual forma se aclaró el comportamiento del consumidor frente a los factores de comercialización de los vehículos de marcas chinas contra los vehículos de marcas tradicionales en el DMQ, por lo que se logró evidenciar un posicionamiento lento pero progresivo de los vehículos chinos en el país liderando las importaciones con 44.310 unidades para el 2021, considerando que marcas como Ford, Chevrolet y Mazada poseen alianzas comerciales con ensambladoras china y son fabricados bajo los estándares exigidos.
- Esto expresa que el ecuatoriano está considerando ampliamente aspectos relevantes para la toma de decisiones en relación a la adquisición de un vehículo, pues si el mercado asiático ofrece las misas características que otros mercados, respaldado por una marca reconocida y un precio accesible, evidentemente la selección del consumidor se inclinará más hacia el benefició en estos elementos.

Recomendaciones

- Considerar los factores de comercialización de vehículos chinos como referente al momento de desarrollar la dinámica comercial en relación al sector automotor, para de esta manera orientarse hacia los elementos que por seguridad marcan la línea de decisión del cliente.
- Sugerir a las concesionarias de los vehículos chinos, invertir en la disponibilidad de piezas de recambio y el servicio posventa, ya que son medidas que deben adaptarse para perdurar en el mercado y conseguir que los consumidores tengan en cuenta estos factores a la hora de comprar, confiando cada vez más en la producción china en nuestro país.
- Promover nuevas marcas de vehículos chinos a través de activaciones que permitan entender que estos vehículos pueden ser de calidad igual o superior a cualquier otra marca vendida en el mercado del DMQ.
- Recomendar a los concesionarios, aplicar estrategias de marketing y publicidad para promocionar su marca, comunicar los beneficios, características técnicas, factor costo-beneficio, que los consumidores aprecian y valoran en su decisión de compra, reconociendo los canales o medios más frecuentados por este segmento de la población.

Referencias

- Abril, V. (2008). *Técnicas e Instrumentos de la Investigación*. http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.
- 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*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/624477>
- AEADE. (2020). *Anuario 2020*. Ecuador.
- AEADE. (Julio de 2022). *Aranceles vigentes para la importación de vehículos 2022*. <https://www.aeade.net/download/aranceles-vigentes-para-la-importacion-de-vehiculos-2022/>
- AEADE. (Julio de 2022). *Datos de importaciones 2022*. <https://www.aeade.net/>
- AEADE. (2022). Sector automotor en cifras. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>.
- Aguilar. (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*. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5620/1/11948.pdf>
- Alcázar, J., Escriano, G., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Paraninfo. <https://books.google.co.cr/books?id=vhlfAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Amalfi, A. (2007). Estrategia empresarial en la comercialización minorista de electricidad y sus efectos en los consumidores. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 229-329. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20503414>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. OmniaScience. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Blume, C., Cruzado, S., & Zegarra, C. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización*. Esan Business. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8959>

- Buendía, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis económico*, 28(69), 55-78. <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Campuzano, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188-193. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>
- Carrió, J., & Consolación, C. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK: Marketing+ ventas*(218), 52-57. <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Carvajal, L. (Julio de 14 de 2022). *Método Cartesiano*. <https://www.lizardo-carvajal.com/metodo-cartesiano/>
- CCECH. (24 de noviembre de 2021). Sector automotriz chino crece aceleradamente en Ecuador. *Camara de Comercio Ecuatoriano China*.
- Coba, G. (15 de septiembre de 2021). *Los vehículos chinos encabezan la recuperación del sector automotor en Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-vehiculos-china-recuperacion-ecuador/>
- Coppelli, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español de Derecho Internacional*, 35, 333-371. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/60438>
- Domínguez, M. (2008). Ventaja competitiva sostenible en pequeñas y medianas empresas hoteleras del sur de México. *Pensamiento & gestión*(25), 161-177. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000200009
- Dueñas, H. (10 de septiembre de 2016). *Población y muestra*. <https://es.slideshare.net/HerbertCosioDueas/7-poblacin-y-muestra>
- Ecuavisa. (24 de noviembre de 2021). *Sector automotriz chino crece aceleradamente en Ecuador*. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/sector-automotriz-chino-crece-aceleradamente-en-ecuador-XE1071743#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20de%20veh%C3%ADculos%20del,en%20el%20transcurso%20del%202021.&text=Los%20veh%C3%ADculos%20chinos%20no%20le,C%C>
- EKOS. (2021). *12 economías más grandes del mundo*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/12-economias-mas-grandes-del-mundo>
- El Comercio. (12 de febrero de 2019). *Los autos chinos son los terceros más vendidos en el mercado ecuatoriano*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/autos-china-industria-automotriz-ventas.html>
- El Universo. (30 de junio de 2017). *Los ocho autos de menos de 17.000 dólares*. <https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/30/nota/6255394/ocho-autos-menos-17000-dolares/>
- El Vocero. (5 de noviembre de 2019). *40 marcas de autos chinos se comercializan en Ecuador*. <https://www.elvocero.com.ec/2019/11/05/40-marcas-de-autos-chinos-se-comercializan-en-ecuador/>

- Enríquez, C. (26 de febrero de 2021). *La pandemia impactó en la venta de buses y automóviles en el país*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/pandemia-impacto-venta-buses-automoviles.html>
- Enriquez, C., & Maldonado, P. (29 de mayo de 2018). *7 de cada 10 vehículos vendidos en el 2018 son importados*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/vehiculos-importacion-ecuador-china-ensambladoras.html>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Corando*, 14, 39-49. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos
- Etner, J., & Jeleva, M. (30 de octubre de 2017). *Las preferencias del consumidor*. Obtenido de CODAES: <https://www.codaes.mx/cursos/87/ver/>
- Figueiras, J., Ochoa, M., & Medina, J. (2019). Estrategias para la comercialización del servicio premium del hotel playa pesquero. *Visión de Futuro*, 23(2). <https://www.redalyc.org/journal/3579/357960138015/357960138015.pdf>
- Franco, W., & Jiménez, W. (2021). COVID- 19 y su impacto en el sector automotriz del Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 5-15.
- 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*. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9800>
- García, A. (2010). *De la ventaja compartiva a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional*. Publicaciones Icesi. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/2558/1/Ventaja_comparativa_venta.pdf
- Gortari, R., & Santos, M. (2006). Estrategias para la comercialización del conocimiento: Las prácticas de un centro de I+D en México. *Redes*, 12(24), 115-130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90702405>
- Guardio, P. (18 de marzo de 2021). *La percepción*. <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Gutiérrez, A., & Ortega, R. (1991). La selección natural: ¿competencia o cooperación? *Contextos*, 9(17-18), 215-230. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49223595/Dialnet-LaSeleccionNaturalCompetenciaOCooperacion-97959-libre.pdf?1475189966=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_seleccion_natural_competencia_o_coope.pdf&Expires=1655828097&Signature=edH5PD
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- INEC. (10 de enero de 2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>

- Issaly, L., Decara, A., Peralta, M., Vigliocco, M., & Sandoval, A. (2010). Estrategias de comercialización de pequeños y medianos productores de carne ovina y caprina en el sur de la provincia de Córdoba, Argentina: estudios de casos. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 7(65), 85-105.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11716958004>
- Jama, M. (2019). *Impacto de la introducción de los autos de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46909>
- Jaramillo, K. (2011). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas" sucursal Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lara, R. (2009). *Estudio y definición de la ventaja competitiva para el desarrollo de estrategias que generen mayores ventas en la empresa leather factory ubicada en la parroquia quisapincha del cantón Ambato*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/196/1/75425.pdf>
- Lemoine, F., Gilces, W., & Hernández, N. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín*, 27(4), 1-9.
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/>
- Leyva, E., Rizo, M., Vargas, B., & Vuelta, D. (2018). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Sanitago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.
<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/181358738014.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada . *CienciAmérica* 3(1) , 47 - 50.
- Malamud, A. (2011). Conceptos, teorías y debates sobre la integración regional. *Norteamérica*, 6(2), 219-249. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502011000200008
- Marone, L., Milesi, F., González, R., Mezquida, E., López, J., & Cueto, V. (2002). La teoría de la evolución por selección natural como premisa de la investigación ecológica. *Interciencia*, 27(3), 137-142. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442002000300006
- Mata, D. (2018). Proceso de comercialización del cacao fino de Aroma en la provincia Los Ríos, Ecuador. *Avances*, 20(4), 385-400.
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869147003/637869147003.pdf>
- Murray, S., & Larry, S. (2009). *Estadística*. McGraw Hill.
https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523771/mod_resource/content/1/Esta%20distica%20de%20Schaum.pdf
- Ohmae, K. (2004). *La mente del estratega*. Editorial McGraw-Hill.
https://www.academia.edu/35363190/Ohmae_Kenichi_La_Mente_Del_Estratega
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28.

- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-44492017000100013&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Patiotuerca. (30 de enero de 2018). *¿Cuáles son las 8 clases de auto según su carrocería?*
<https://ecuador.patiotuerca.com/blog/cuales-son-las-8-clases-de-auto-segun-su-carroceria/>
- Plaza, M., & Núñez, A. (2017). *Orientación estratégica para la toma de decisiones: Industria Automotriz*. ESPAE. <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo editorial patria.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_n0dDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Porter,+Michael+Estrategia+Competitiva+2009.&ots=aulRwSdMb5&sig=s2eTi1ZD2c52071zHaA5XdYmpIQ#v=onepage&q=Porter%2C%20Michael%20Estrategia%20Competitiva%202009.&f=false
- Ramos, J. (2019). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa distribuidora Ramos*. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42746/1/PROYECTO%20JORGE%20RAMOS%20ORIGINAL%20-02-2019%20%28GIANELLA%20PRISCILA%20GILER%20VALVERDE%29.pdf>
- Regalado, O., & Zapata, G. (2019). *Inversión china en el sector automotriz latinoamericano*. Universidad ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1810>
- Rentería, K. (2015). *Análisis de la teoría de ventaja absoluta y comparativa y su relación con la producción de banano y cacao ecuatoriano*. Universidad Técnica de Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/5358>
- Rivera, P. (2018). *Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. <https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.
- Rodríguez, S., Cruz, Y., & Puertas, A. (2017). Indicadores para la comercialización de productos derivados de lotes caprinos, hacia una estrategia endógena de marketing en Colina-Zamora, Falcón, Venezuela. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 2(3), 198-212.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576866904003>
- Salom, L., & Sepúlveda, M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191-228. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21226247010>

- Sánchez, R., & de la Nuez, D. (2020). *Fórmulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron*. *Avances*, 22(3), 452-468.
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/>
- Serrano, D. (13 de enero de 2022). *Sector automotriz cerró el año con crecimiento de 39% frente a 2020*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sector-automotriz-crecimiento-2020.html>
- Serrano, D. (13 de Abril de 2022). *Venta de vehículos en marzo alcanzó su nivel más alto en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: [https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/venta-vehiculos-marzo-nivel-alto-ecuador.html#:~:text=La%20venta%20de%20veh%C3%ADculos%20de,Automotrices%20del%20Ecuador%20\(Aeade\)](https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/venta-vehiculos-marzo-nivel-alto-ecuador.html#:~:text=La%20venta%20de%20veh%C3%ADculos%20de,Automotrices%20del%20Ecuador%20(Aeade)).
- Serrano, K. (2017). *Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la Ferretería FERROHOGAR: Período 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4289/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0036.pdf>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Tapia, E. (29 de enero de 2020). *Vehículos de origen chino ya lideran ventas en Ecuador*. Obtenido de El Universo: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/vehiculos-china-ventas-marcas-empresas.html>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios*, 2-5.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principio de marketing estratégico*. Colección Sapientia.
- Vintimilla, J. (16 de julio de 2019). *Seis de cada 10 autos que circulan en Ecuador ruedan en Pichincha y Guayas*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-parque-automotor-mas-autos-pichincha-guayas/>
- Zurita, R. (2019). *Estrategias de negociación para generar ventaja competitiva a empresas ecuatorianas en el sector de comercio internacional orientadas a brindar servicio logísticos*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17936/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Ronnald%20Zurita%20Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>