

## 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.