



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

TEMA:

FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOMÓVILES LIVIANOS DE ORIGEN CHINO EN EL CONSUMIDOR FINAL DEL DMQ EN EL 2022.

AUTORES:

LINCANGO ACHIG CHRISTIAN EFRAÍN

TUTOR:

ING. OJEDA ESCOBAR JORGE ANIBAL, PhD

SANGOLQUÍ 2022



Índice



Introducción



Antecedentes



Marco teórico



Problema



Objetivos



Metodología



Justificación



Resultados



Conclusiones y recomendaciones



Introducción Industria Automotriz

Activa diversos sectores:

- Producción de autopartes
- Sector comercial
- Servicios de mantenimiento
- Reparación de vehículos
- Aportando 5% del empleo



Las empresas chinas han evaluado varios factores para la entrada al mercado:

- Tamaño del mercado
- Recursos internos
- Infraestructura
- Estabilidad económica de los países



La industria automotriz de China ha penetrado al mercado ecuatoriano

- DSFK – Dongfeng
- SOUEAST
- Chery
- JAC
- Great Wall



2017: Tercer puesto de ventas



2019: El 20% unidades colocadas, provenientes de China



2021: CHERY
5ta marca
Más vendida 5.585 unidades

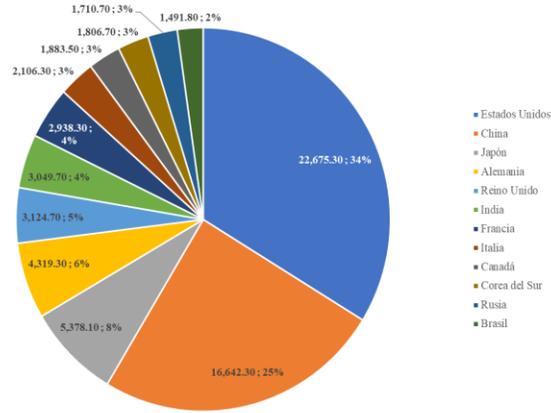


ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Antecedentes

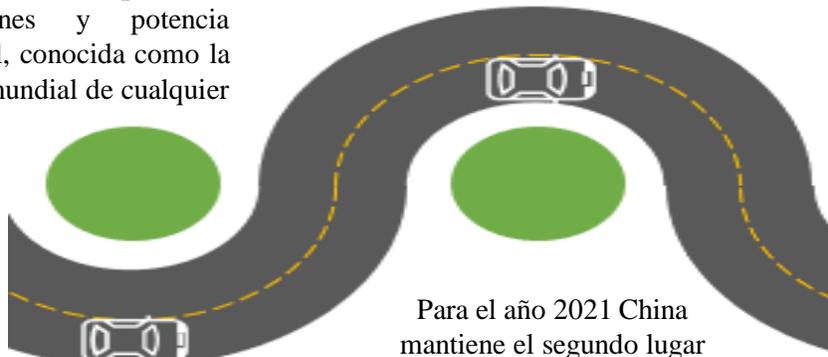
Figura 1

Economías mas grandes del mundo



Nota. El gráfico representa las 12 Economías más grandes del Mundo

China, país de explotación de bienes y potencia industrial, conocida como la fábrica mundial de cualquier producto

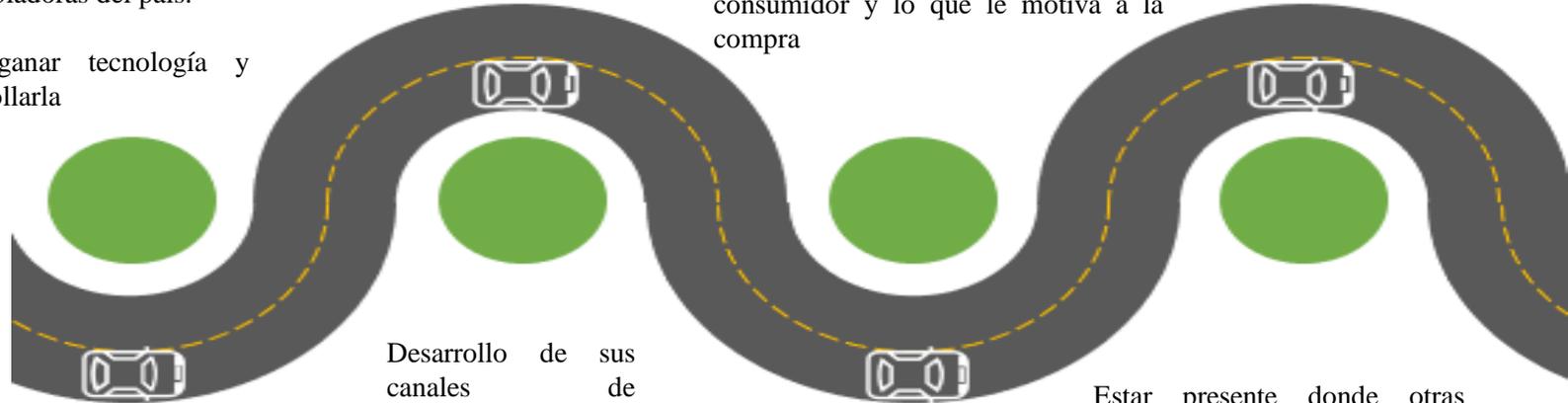


Para el año 2021 China mantiene el segundo lugar después de Estados Unidos

En el ámbito automotriz el apoyo del Gobierno ha sido importante, importaciones de vehículos nuevos tasa del 25%, para el 2018 se redujo al 15%

Grupos extranjeros asociados con compañías ensambladoras del país:

Para ganar tecnología y desarrollarla



Desarrollo de sus canales de distribución

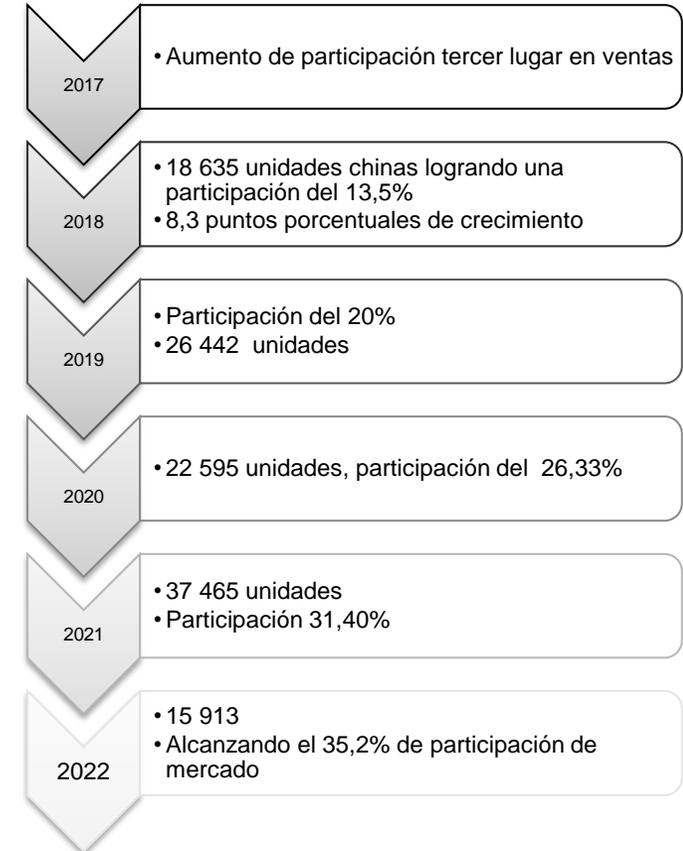
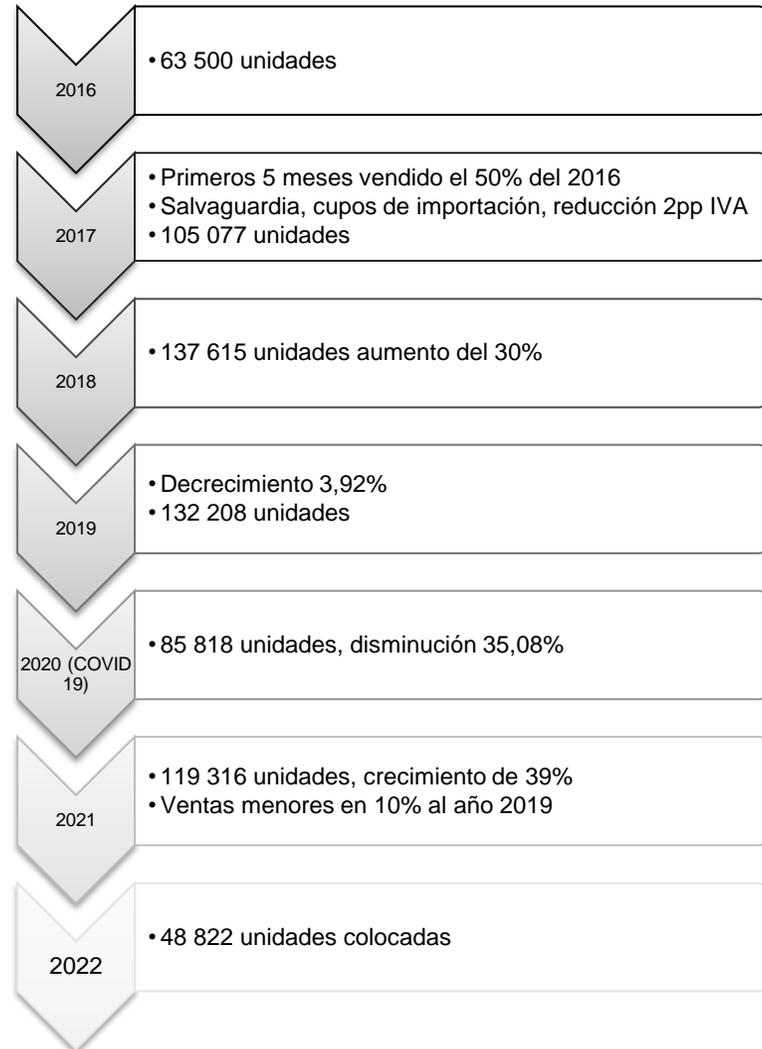
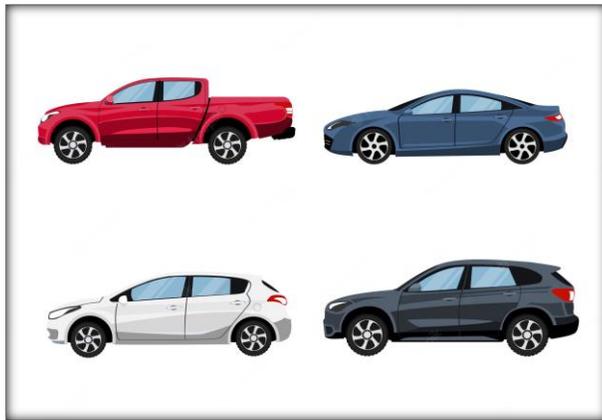
Cuál es el mercado, sus regiones potenciales, los segmentos de mercado donde se piensa posicionar para estar seguro de los productos y servicios que se piensa ofrecer identificar el comportamiento que tiene el consumidor y lo que le motiva a la compra

Estar presente donde otras marcas no estén, tener un portafolio de productos amplio y adecuados a cada una de las regiones, color, modelo, tecnología, equipamiento y precios.

Ecuación perfecta para crecer en participación de mercado



Crecimiento parque automotor ecuatoriano



Marco teórico

Teoría económica de la ventaja competitiva

Los países tienden a especializarse en la producción de aquellos bienes 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 señala que los países no se van a especializar en aquello que sean más eficientes, sino en lo que les produzca un menor coste de oportunidad, es decir, donde sean comparativamente más competitivos.

Libre comercio y Proteccionismo



El libre comercio, 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.

El proteccionismo es una política económica protege 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



Teoría de la integración económica

Zona de libre comercio
• Eliminación de aranceles

Unión aduanera
• Establecimiento de un arancel externo común

Mercado común
• Libre movilidad de los factores productivos (Capital, trabajo, empresa)

Unión económica
• Armonización de políticas monetarias y económicas

Integración económica total



Planteamiento del problema

Desarrollo socioeconómico de un país ya que representa uno de los sectores clave de la economía



En Latinoamérica se han desarrollado dos estrategias que han acercado la oferta de la industria automotriz china al consumidor final.

1

Cadena de distribuidores



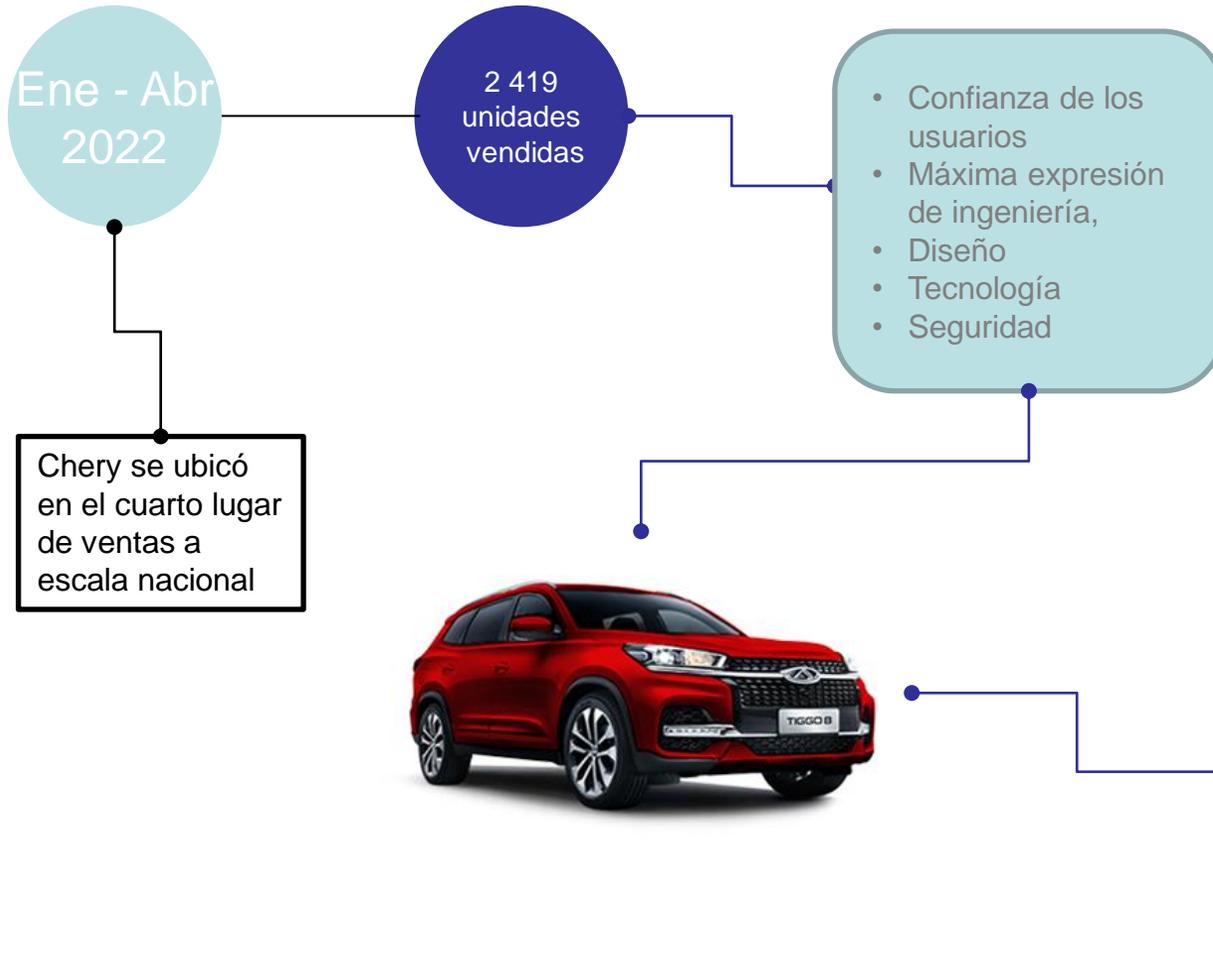
2

Implementación de fábricas o ensambladoras



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Planteamiento del problema



Vehículo chinos

La innovación permanente de los factores como diseño, tecnología y seguridad principalmente, cautiva a los consumidores



Ofrece en sus vehículos innovación, seguridad y tecnología

Alianzas estratégicas BMW

1 513 unidades en lo que va del año 2022

Enfocado en trabajar I + D + i, con variedad de diseños y precios

son la carta de presentación de los vehículos de marcas chinas y gracias a ellos estos vehículos están próximos a liderar la participación del mercado ecuatoriano.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Objetivos



Objetivo general

Identificar y analizar los factores que inciden en la comercialización de marcas chinas en el comportamiento del consumidor final en el DMQ.

1

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.

2

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.

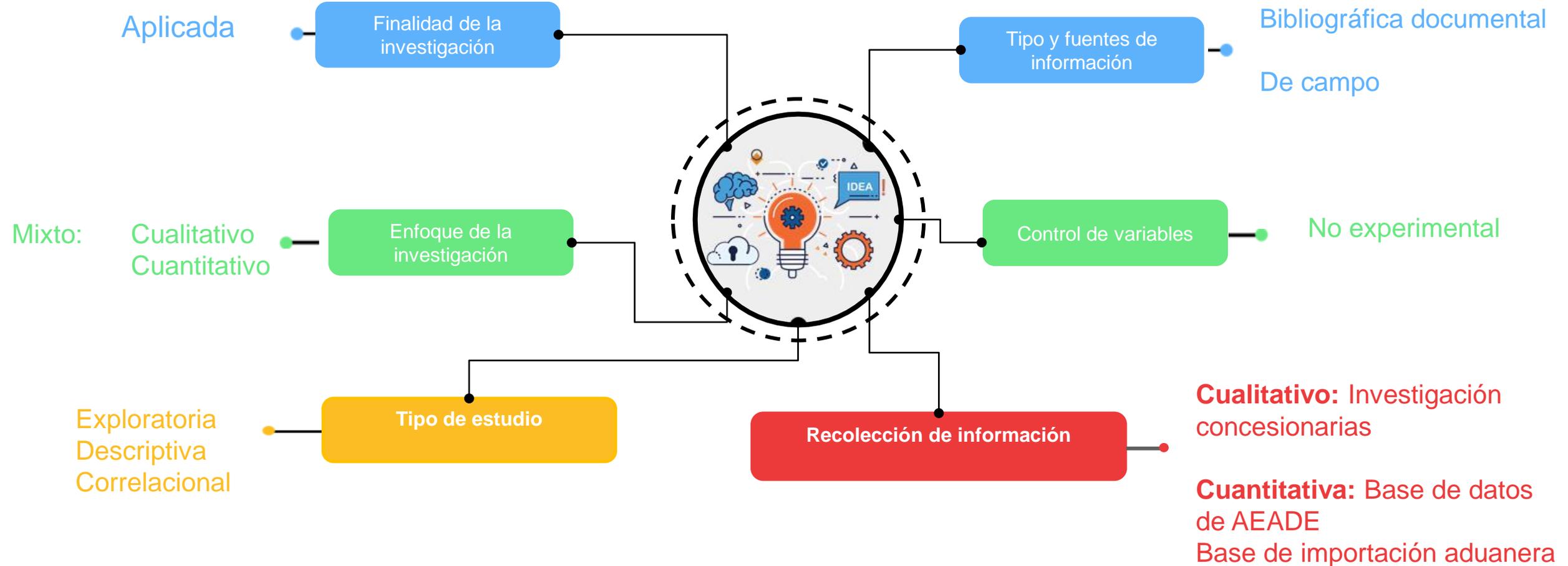
Objetivos específicos

3

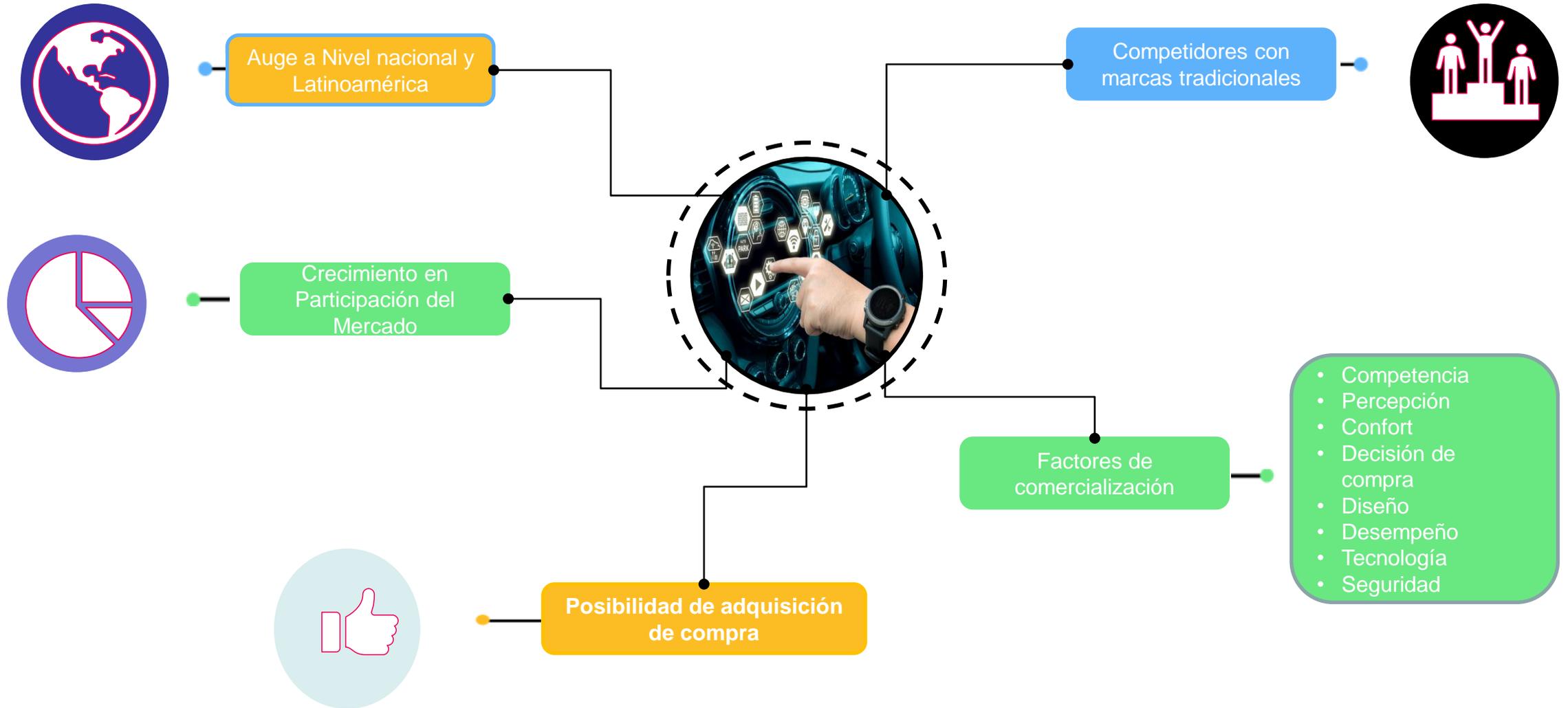
Analizar si los factores ofrecidos por las marcas chinas automotrices están alineados con la demanda del consumidor final en el DMQ.



Metodología



Justificación



Resultados Cualitativos

Comparativos vehículos de marcas chinas vs. Marcas tradicionales

Para esta comparativa se seleccionó un mismo tipo de modelo de automóvil (SUV), a continuación, se muestran los cinco tipos de automóviles a comparar:

CHERY TIGGO 7



JAC S5



DONGFENG AX7



CHEVROLET GRAN VITARA SZ



KIA SPORTAGE R



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
	Combustible	Gasolina 2.0L	Gasolina 2.0L	Gasolina 2.0L	Gasolina 2.0L	Gasolina 2.0L
MOTOR	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/Delanteros	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

163/5200 hp/rpm, generando mayor aceleración al momento de la conducción.

Rendimiento

Precio

Económicos en comparación a marcas tradicionales

Asistentes para arranque en pendiente

Indicador de presión de neumáticos

Sistemas de alerta por cansancio

Seguridad

Confort

Poseen encendido eléctrico mediante botón, Sensores de parqueo delanteros y traseros

Equipamiento y tecnología

Equipamiento similar Tecnología con pantalla táctil

Post venta, costos de mantenimiento y repuestos



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Gustos y preferencias

Figura 6 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%

Figura 7 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%

SUV



Perfil 1

25 – 30 años



Soltero



USD 16.000 a 20.000



Precios económicos, el equipamiento tecnológico y el diseño

SUV



Perfil 2

36 – 46 años



Pareja / hijos



USD 16.000 a 20.000



Precios económicos, el espacio amplio, la seguridad y disponibilidad

Automóvil



47 – 54 años



Pareja / hijos



USD 10.000 a 16.000



El diseño, la marca, el equipamiento tecnológico y la seguridad

Camioneta



36 – 46 años



Comerciantes



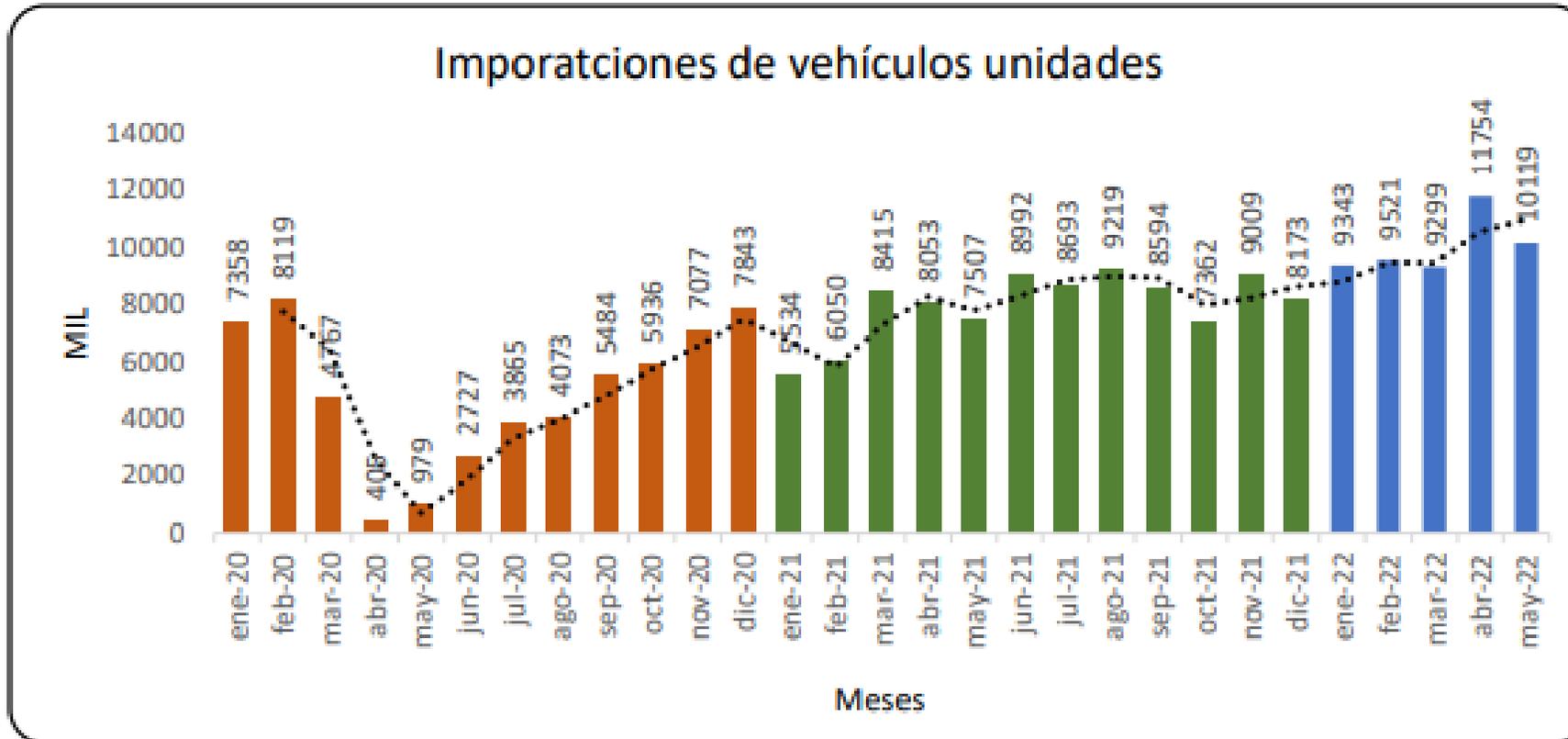
USD 20.000 a 40.000



La marca, resistencia, garantía, disponibilidad de repuestos, seguridad y confort

Resultados Cuantitativos

Histórico de vehículos importados. Periodo enero 2020 a marzo 2022



Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras

Fuente: (AEADE, 2022)

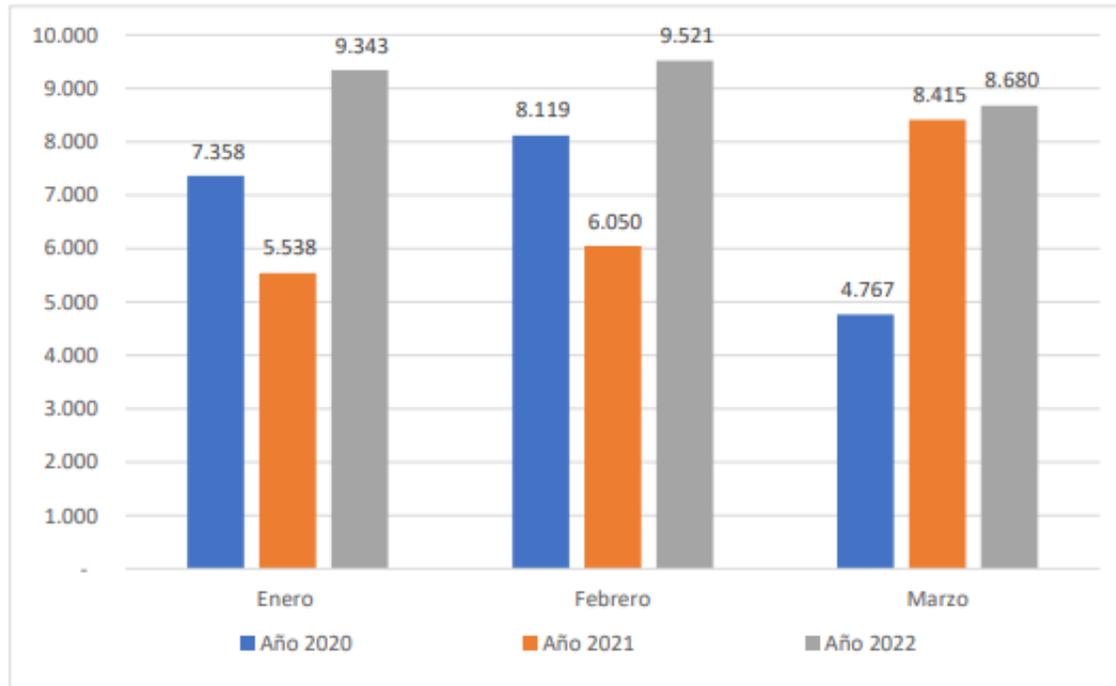
<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

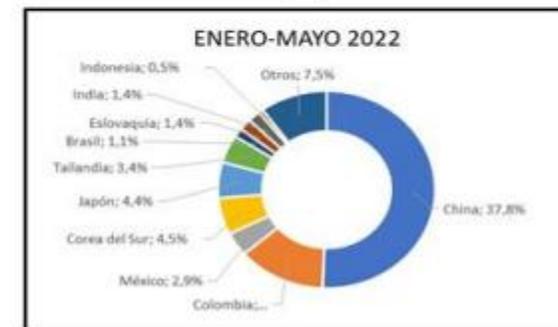
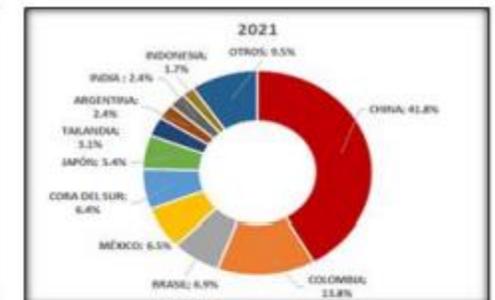
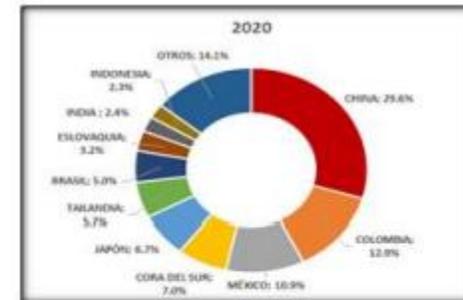
Resultados Cuantitativos

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



Importación de vehículos livianos por país

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%



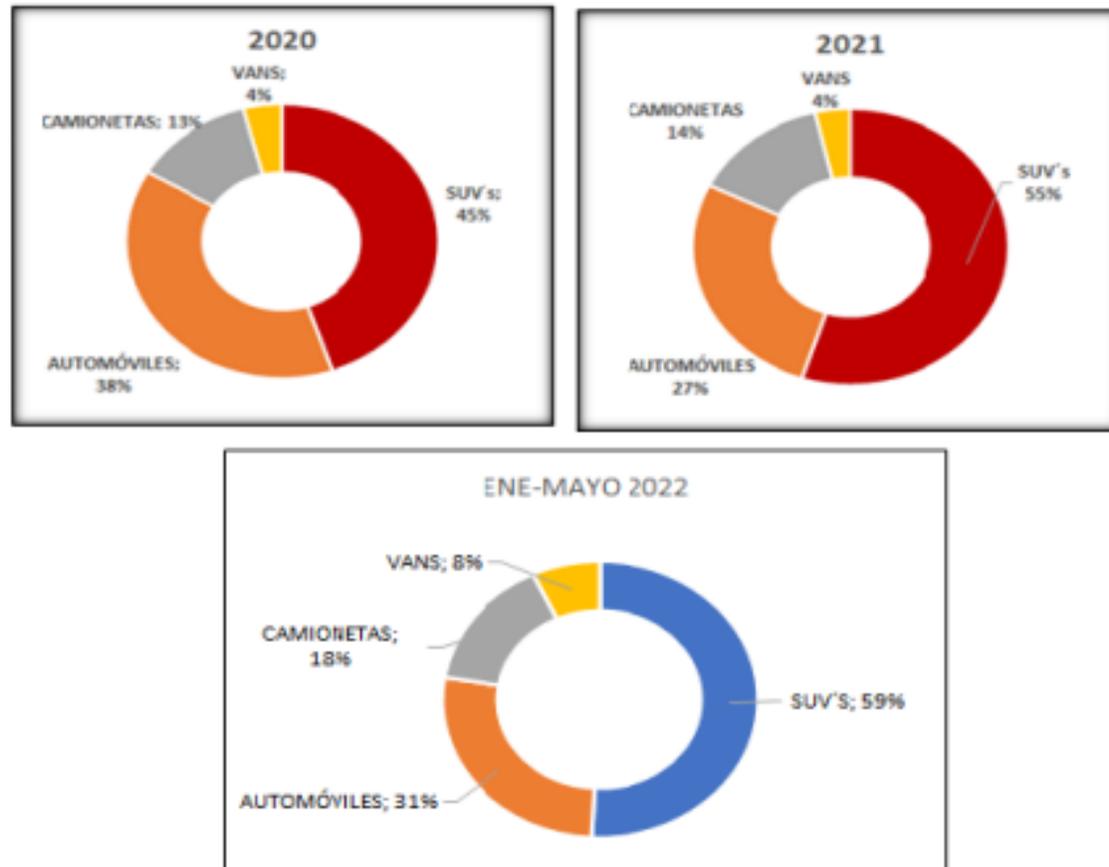
Nota. Adaptado de Sector Automotor en cifras

Fuente: (AEADE, 2022)

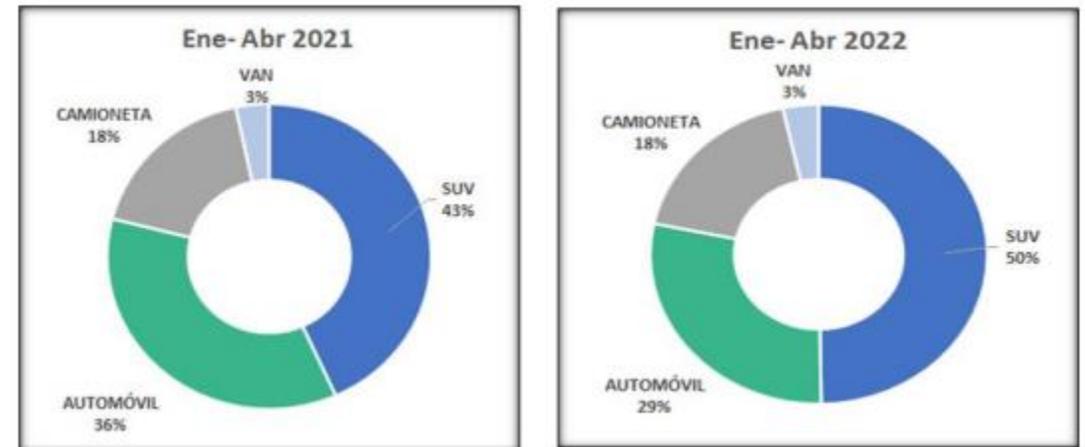
<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Resultados Cuantitativos

Participación de importaciones de vehículos livianos (tipo)



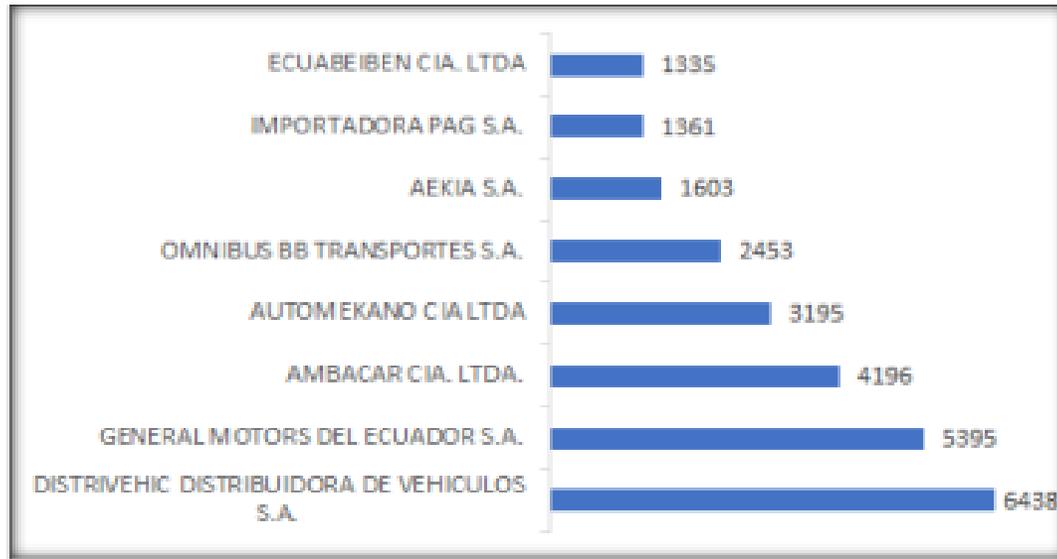
Participación de ventas de vehículos livianos por tipo



Resultados Cuantitativos

Inteligencia de negocios en el comercio internacional de vehículos chinos

Importación de vehículos procedentes de China por distribuidor



Importaciones de China por marca y modelo

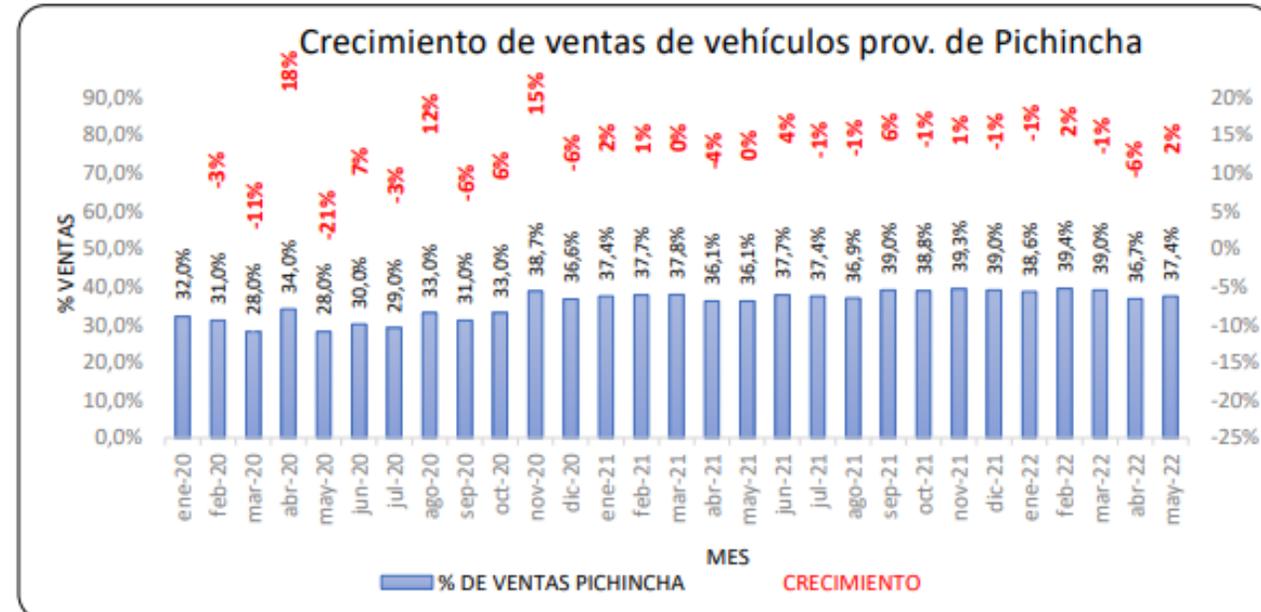
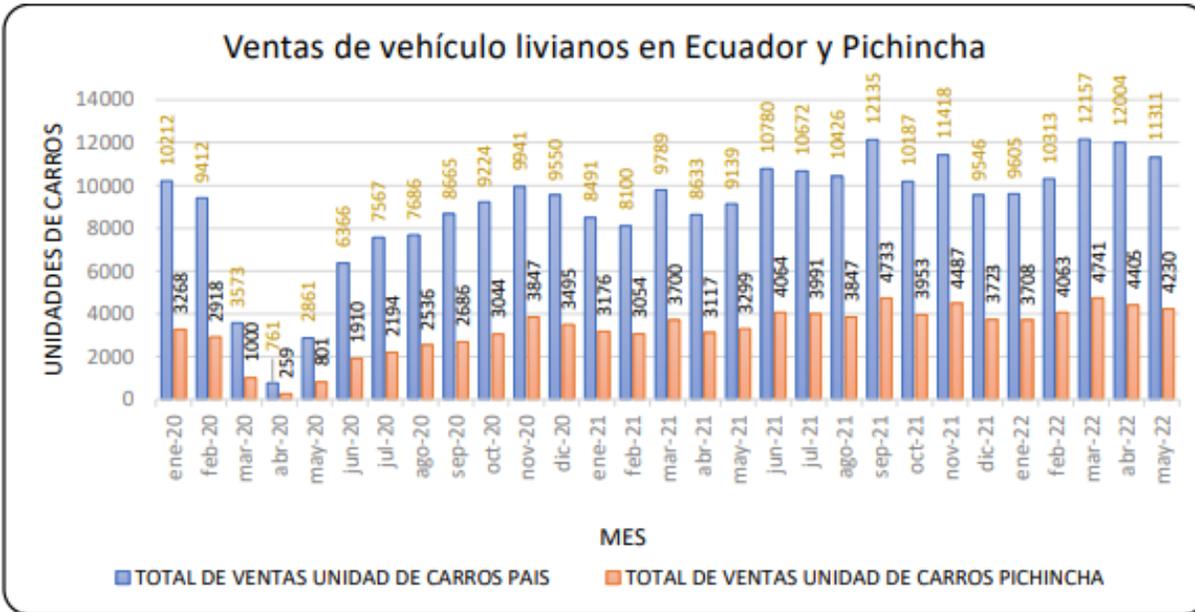
Marca	Modelo	Unidades	Unidades Totales
SWM	SWM G01 AC 1.5 5P 4X2 TM	2.335	2.875
CHEVROLET	SAIL NG 1.5L 4DR A/C TM SE	2.309	7.848
CHERY	TIGGO 2 AC 1.5 5P 4X2 TM	2.004	5.975
DFSK	GLORY 560 AC 1.8 5P 4X2 TM	1.487	1.942
KIA	SOLUTO LX AC 1.4 4P 4X2 TM	984	2.363
SOUEAST	DX3 CONFORT AC 1.5 5P 4X2 TM	843	1.099
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 Sector Automotor en cifras, por AEADE, 2022, <https://www.aeade.net/wpcontent/uploads/2022/05/4.-Sector-en-Cifras-Resumen-Abril-1.pdf>

Nota. Adaptado de Importaciones aduaneras, por YURA, 2022

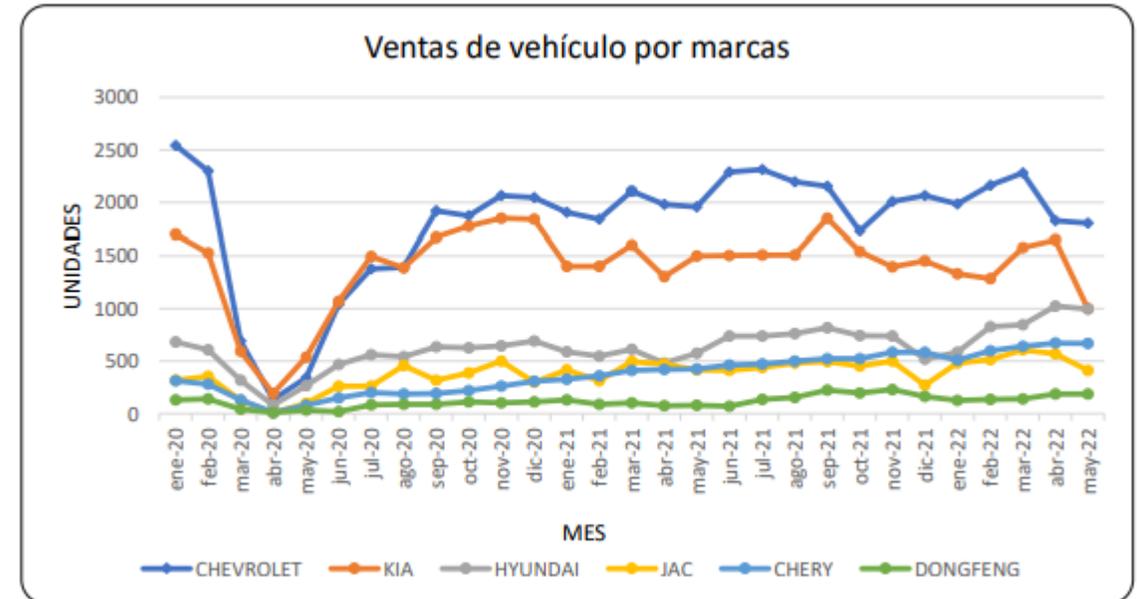
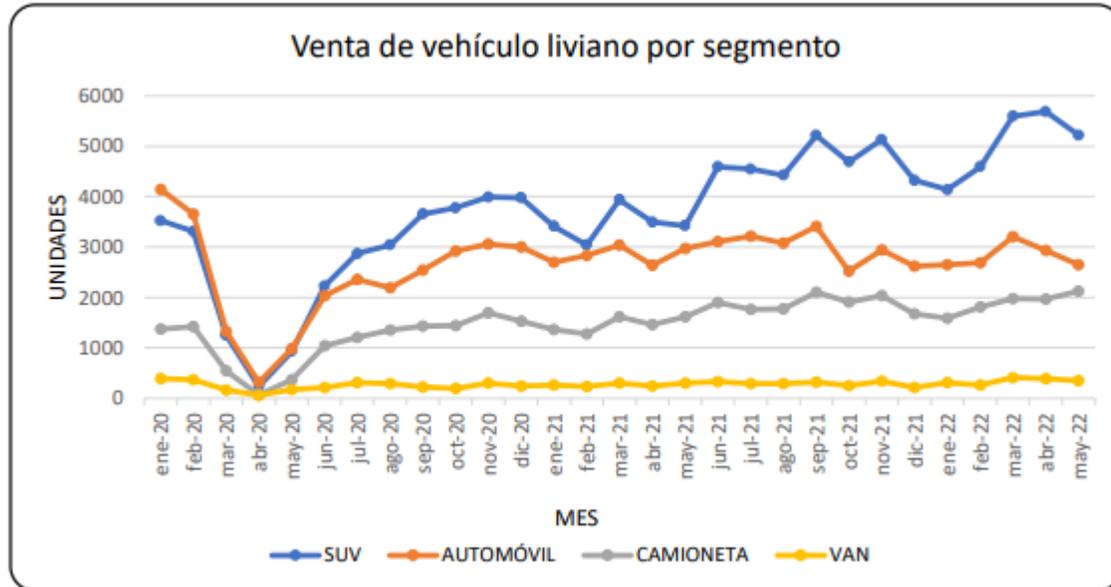
Resultados Cuantitativos

Ventas de Vehículos livianos a nivel nacional



Resultados Cuantitativos

Comportamiento de venta de vehículo liviano por segmento



Resultados Cuantitativos

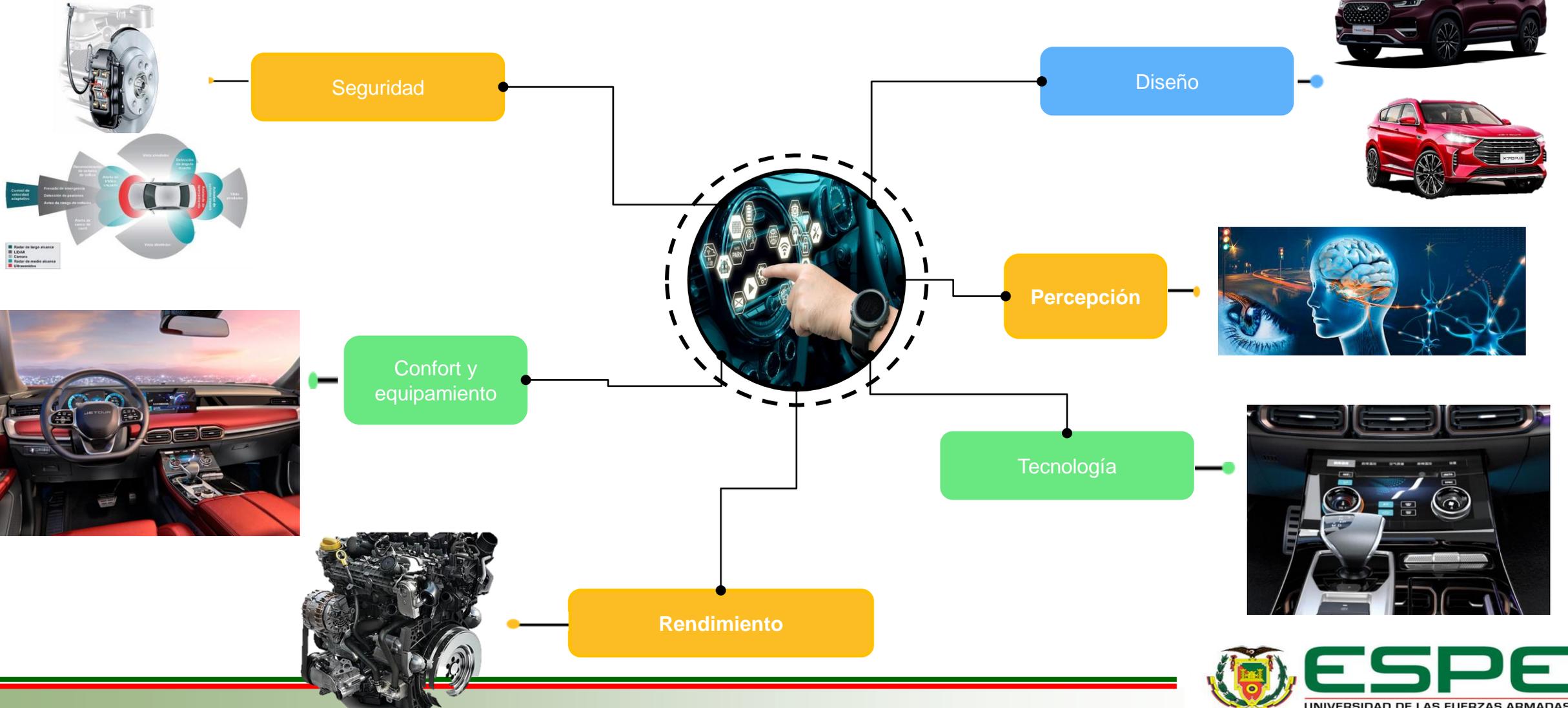
Comparación precio de importación vs. Precio de venta al público

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 Importaciones aduaneras, por YURA, 2022

Resultados Cuantitativos

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





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 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 Mazda 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 mismas características que otros mercados, respaldado por una marca reconocida y un precio asequible, evidentemente la selección del consumidor se inclinará mas hacia el beneficio en estos elementos.



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



Se pueden encontrar 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.



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 que 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.

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.



Desarrollar seguimiento a la tendencia de los consumidores y los factores de decisión al momento de adquirir un vehículo chino, debido a que es lo que marca la pauta para proyectarse en futuros cambios en los gustos del mercado y la innovación de productos con el perfil de los elementos claves.



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

Gracias!



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA