

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de la percepción de las marcas de los vehículos
chinos en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Alejandro Vera, Fernando André
Cabrera Salavarría, Keyko Britney**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Jaime Moisés, Samaniego López, PhD.

Guayaquil, Ecuador

7 de septiembre del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Alejandro Vera, Fernando André y Cabrera Salavarría, Keyko Britney** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Glenda Mariana Gutiérrez*

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: **Alejandro Vera, Fernando André, Cabrera Salavarría, Keyko Britney**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: Análisis de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 días de mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES:

f. 
Alejandro Vera, Fernando André

f. 
Cabrera Salavarría, Keyko Britney



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo: **Alejandro Vera, Fernando André y Cabrera Salavarría**
Keyko Britney

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Análisis de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de septiembre del año 2023

LOS AUTORES:

f. 
Alejandro Vera, Fernando André

f. 
Cabrera Salavarría, Keyko Britney

COMPILATIO

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

Análisis de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil - TESIS

< 1% Similitudes  **< 1%** Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Análisis de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil - TESIS.docx	Depositante: Jaime Moisés Samaniego López	Número de palabras: 19.135
ID del documento: ae405bfa5982c63fe0168df4327fed36bbc6d5e	Fecha de depósito: 24/8/2023	Número de caracteres: 121.161
Tamaño del documento original: 2.3 MB	Tipo de carga: Interface	
	fecha de fin de análisis: 24/8/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Jaime Samaniego

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a dios por permitirme hoy en día estar con vida y salud, gracias a mis padres por el apoyo que me dieron en cada momento tanto emocional como económico, también a mis hermanos por cada broma y sonrisa que me sacaron, agradezco al resto de mi familia y amigos por todo el cariño que me brindaron.

Fernando André, Alejandro Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Jehová Dios que me ha bendecido con mi vida, con mi familia y cada una de mis amistades, las cuales me han motivado a seguir adelante, a mi familia, en especial a mis padres, los cuales se han esforzado mucho día tras día, para que yo tuviera la oportunidad de estudiar en la universidad. Además, quiero agradecerles porque fueron una fuente de apoyo mental y física para mí en los momentos más sombríos. Agradezco los consejos sabios que me han dado cada uno de los miembros de mi familia para que llegue cumplir una meta más.

También quiero agradecer a mis amigas Maite Arteaga, Juliana Obregón y Giuliana Orrego, que estuvieron desde el primer día de mi vida universitaria, donde pude formar un increíble lazo de amistad y me mostraron su apoyo siempre cuando lo necesitaba. También agradezco a Fernando Alejandro, el cual fue mi compañero de clase durante todo este tiempo y me estuvo apoyando en este camino. Por otro lado, quiero agradecer a mis queridos amigos Giulianna y Jair quienes estuvieron conmigo motivándome entre risas, lágrimas y noches para cumplir esta linda meta.

Por último, quiero agradecer a mi tutor, el Ing. Jaime Samaniego, el cual me aconsejó y me motivó a confiar más en mí y a seguir adelante en este gran camino. Agradezco a la universidad por brindarme el conocimiento que tengo hoy en día y por las bonitas experiencias y oportunidades que pude vivir en este camino universitario.

Keyko Britney, Cabrera Salavarría

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta.

A mis padres, Jonathan y Melina, por acompañarme en cada paso que doy en la búsqueda de ser mejor persona y profesional.

A mis hermanos, por todo su apoyo incondicional, espero les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.

A mi compañera de tesis, quien me hacía reaccionar cuando pensaba que no podía continuar.

A TikTok por recomendar herramientas que facilitaron la tesis.

A la Universidad por permitirme encontrar amistades y ser parte de mi crecimiento.

Fernando André, Alejandro Vera

DEDICATORIA

Dedico ese trabajo a mi familia los cuales me han demostrado que ponerse metas en la vida es una alegría y satisfacción personal.

Dedico este trabajo especialmente a mi padre Simón Cabrera, el cual me ha dado consejos muy sabios, me ha instruido y me ha demostrado con su propio ejemplo que es importante ejercer una profesión. El me ha enseñado con sus propias experiencias que es importante poner a Jehová Dios en primer lugar, ya que, sin la ayuda de él, no encontraríamos la paz mental, una vida equilibrada y feliz como la que es hoy en día.

Dedico este trabajo a mi madre Irene de Cabrera, la cual me ha mostrado su amor, su cariño y su ejemplo para ser alguien en la vida, demostrar cualidades como la valentía, paciencia, perseverancia y la resiliencia son necesarios para ser una persona a seguir, como lo es ella. Además, siempre me ha aconsejado que la universidad es una puerta que me abre muchas oportunidades en la vida, las cuales me van a beneficiar en el presente y en el futuro.

Dedico este trabajo a mis hermanos como Bricksia, Briguite y Paul los cuales me han dado consejos adecuados para no rendirme en este camino universitario, con su ejemplo he aprendido que perseverar es una cualidad importante para lograr las metas en la vida.

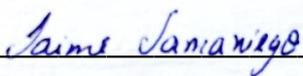
Finalmente, dedico este trabajo a los profesores que pude conocer en la universidad donde pude adquirir mucho conocimiento y pude poner práctica los consejos en vida.

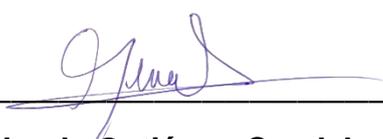
Keyko Britney, Cabrera Salavarría

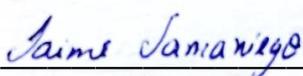


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 
Ing. Jaime, Samaniego López, PhD.
TUTOR

f. 
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1.....	2
1.1 Objetivo general.....	3
1.2 Objetivos específicos	3
1.3 Introducción	4
1.4 Problemática.....	7
1.5 Justificación	10
1.6 Variables del estudio	11
1.7 Preguntas de investigación	11
CAPÍTULO 2.....	12
2.1 Marco teórico	13
2.2 Marco Referencial.....	19
CAPÍTULO 3.....	22
3.1 Objetivos.....	23
3.1.1 Objetivo general	23
3.1.2 Objetivo específico	23
3.2 Diseño investigativo.....	23
3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	23
3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	24
3.2.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)	24
3.2.4 Herramientas Investigativas	25
3.3 Target de aplicación	26
3.3.1 Definición de la población.....	26

3.3.2	Definición de la muestra	27
3.3.3	Perfil de aplicación	28
3.3.4	Formato de encuesta	29
3.3.5	Guía de preguntas de entrevista a expertos	31
CAPÍTULO 4.....		32
4.1	Resultados de la investigación Descriptiva	33
4.1.1	Resultados Cuantitativos.....	33
4.2	Análisis interpretativo de variables cruzadas	46
4.3	Análisis estadístico multivariado	69
4.4	Conclusiones de resultados cuantitativos	73
4.5	Resultados Cualitativos	75
4.5.1	Resultados de las entrevistas.....	75
4.5.2	Conclusiones de resultados cualitativos	82
4.6	Interpretación de Hallazgos Relevantes.....	83
CAPÍTULO V		85
5.1	Conclusiones del estudio	86
5.2	Futuras líneas de investigación.....	87
5.3	Recomendaciones	87
REFERENCIAS		89
ANEXOS		95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptos de procesos de decisión de compra	16
Tabla 2 Autos matriculados en el país por marcas	26
Tabla 3 Autos matriculados de marcas chinas en Guayaquil	27
Tabla 4 Perfil de entrevista	28
Tabla 5 Modelo de la encuesta	29
Tabla 6 Generaciones de acuerdo a la edad	34
Tabla 7 Tabla de correlaciones.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tratado del Libre Comercio Ecuador y China y sus ventajas demostrado en un diagrama.	8
Figura 2 Formula población infinita	28
Figura 3 Cálculo de la muestra	28
Figura 4 Género	33
Figura 5 Edad	34
Figura 6 Nivel educativo	35
Figura 7 Ingresos mensuales.....	36
Figura 8 ¿Está familiarizado con las marcas de vehículos chinos?.....	36
Figura 9 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su calidad.....	37
Figura 10 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su precio.	38
Figura 11 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Diseño y apariencia.	38
Figura 12 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su confiabilidad.	39
Figura 13 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su seguridad.	39
Figura 14 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Tecnología.	40
Figura 15 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Innovación.	41
Figura 16 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Reputación de la marca.	41

Figura 17 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Eficiencia de combustible.	42
Figura 18 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Valor de reventa.	43
Figura 19 Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su publicidad.	43
Figura 20 ¿Qué factores específicos influiría en su elección de compra de un vehículo chino en lugar de otra marca?	44
Figura 21 ¿Usted recomendaría la compra de un vehículo chino a otras personas?	45
Figura 22 Género que está más familiarizados con las marcas chinas	46
Figura 23 Grupos de edad que está familiarizado con las marcas de vehículos chinos	46
Figura 24 Percepción de las marcas chinas según su calidad de acuerdo al grupo de edad	47
Figura 25 Percepción de las marcas chinas según su precio de acuerdo al género	48
Figura 26 Percepción de las marcas chinas según su precio de acuerdo al grupo de edad	48
Figura 27 Percepción de los autos marcas chinas según su precio de acuerdo al grupo de edad.....	49
Figura 28 Percepción de los autos de marcas chinas según su precio de acuerdo a los ingresos mensuales de los encuestados	50
Figura 29 Percepción de los autos de marcas chinas según su diseño y apariencia de acuerdo al género de los encuestados	51
Figura 30 Percepción de los autos de marcas chinas según su confiabilidad de acuerdo a la edad de los encuestados	51

Figura 31 Percepción de los autos de marcas chinas según su seguridad y su familiaridad de las marcas de vehículos chinos	52
Figura 32 Percepción de los autos de marcas chinas según la tecnología de acuerdo al género de los encuestados	53
Figura 33 Percepción de los autos de marcas chinas según la reputación de la marca de acuerdo a la familiaridad de los encuestados acerca de los autos chinos	54
Figura 34 Percepción de los autos de marcas chinas según el valor de reventa de acuerdo a la edad de los encuestados.....	55
Figura 35 Percepción de los autos de marcas chinas según la publicidad de acuerdo a la edad de los encuestados.....	55
Figura 36 Factores de influyen en la elección de compra de un vehículo chino y un vehículo tradicional, de acuerdo al género de los encuestados	56
Figura 37 Factores de influyen en la elección de compra de un vehículo chino y un vehículo tradicional, de acuerdo al nivel educativo de los encuestados	57
Figura 38 Recomendarían los encuestados a comprar vehículos chinos a otras marcas de acuerdo a la edad	58
Figura 39 Recomendarían los encuestados a comprar vehículos chinos a otras marcas de acuerdo a la familiaridad de marcas de vehículos chinos	59
Figura 40 Factores que influiría en la elección de compra de un vehículo chino en lugar de otra marca de acuerdo a característica innovación	60
Figura 41 Factores que influiría en la elección de compra de un vehículo chino en lugar de otra marca de acuerdo a característica reputación de la marca	61
Figura 42 Nivel educativo vs Percepción de la calidad de los vehículos chinos	62
Figura 43 Edad vs Percepción de valor de reventa de un vehículo chino ...	63

Figura 44 Edad versus la influencia de elección compra de un vehículo chino	64
Figura 45 Nivel educativo vs recomienda la compra de un vehículo chino ..	65
Figura 46 Edad vs reputación de la marca.....	66
Figura 47 Matriz de gráfico de correlaciones	69
Figura 48 Recomendación vs los factores de influencia en la compra de un vehículo chino.....	69
Figura 49 Factores de influencia en la compra de un vehículo chino vs reputación de la marca	71
Figura 50 Percepción del valor de reventa de los vehículos chinos vs género	72

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se analizó la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, gracias al análisis y a los datos recopilados se pudo cumplir con los objetivos planteados, donde se desarrolló marco teórico y marco referencial, el cual englobó temas relacionados a la historia automotriz China y el comienzo de las exportaciones a otros países mediante el acuerdo de Joint Ventures, el tratado de libre comercio entre Ecuador y China, el comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra compleja y el proceso de compra del consumidor. Por otro lado, se realizó una investigación donde se implementaron las herramientas de investigación obteniendo datos cualitativos y cuantitativos, en donde se las aplico en la encuesta y entrevista. Mediante esta recolección de datos se lo analizó por medio de un programa estadístico SPSS y se pudo conocer el perfil del consumidor, la percepción de las diferentes características de las marcas de los autos chinos y el motivo de la compra.

Palabras Claves: Vehículo Chino, Automotriz, Perfil del Consumidor, Comportamiento de compra, Proceso de Compra, Percepción del Consumidor.

ABSTRACT

In the following research work, the perception of the brands of Chinese vehicles in the city of Guayaquil was analyzed, thanks to the analysis and the data collected, it was possible to meet the objectives set, where the theoretical framework and referential framework were developed, which included. topics related to Chinese automotive history and the beginning of exports to other countries through the Joint Ventures agreement, the free trade agreement between Ecuador and China, consumer behavior, complex purchasing behavior and the consumer buying process. On the other hand, an investigation was carried out where the research tools were implemented, obtaining qualitative and quantitative data, where they were applied in the survey and interview. Through this data collection, it was analyzed by means of a statistical program SPSS and it was possible to know the consumer profile, the perception of the different characteristics of the Chinese car brands and the reason for the purchase.

Keywords: *Chinese Vehicle, Automotive, Consumer Profile, Buying Behavior, Buying Process, Consumer Perception.*

CAPÍTULO 1
GENERALIDADES

1.1 Objetivo general

- Analizar la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Objetivos específicos

- Describir el entorno para investigar la percepción en relación a las marcas de los vehículos chinos.
- Identificar las diferentes teorías y los antecedentes de estudios relacionados con el estudio de la percepción de marca para vehículos.
- Diseñar las herramientas investigativas para analizar la percepción de vehículos chinos en Guayaquil.
- Describir los resultados de la investigación en relación a la percepción de las marcas de vehículos chinos en Guayaquil.

1.3 Introducción

Los efectos producidos por la globalización han afectado al mundo entero, produciendo cambios de todo tipo en algunos países, algunos de los cuales han contribuido para lograr notables crecimientos económicos. Entre muchos, el caso más destacable es el de la República Popular China.

Según Rosales (2020) China paso aceleradamente su proceso de industrialización, logrando en 30 años lo que a potencias hegemónicas como Estados Unidos y Reino Unido le tomaron dos siglos.

Esta rapidez se ve reflejada en la producción de varios productos no tradicionales, entre lo que se destaca la fabricación de autos, el cual inició en la década de 1940, registrando según Resiale (2021) para 1970 una producción limitada con tecnología obsoleta.

Es decir, se adolecía de competitividad lo que permitió tomar correctivos para poder ingresar a la OMC, situación que expone Moreno (2019) destacando este hecho como el punto de partida para el logro del inicio del dominio global del mercado.

Un dato importante que destaca el mismo autor es que del 2009 al 2017, la producción mundial automotriz se incrementó en 35,5 millones de unidades, de las cuales casi el 50%, es decir 15,2 millones correspondieron a China.

Entre otros datos, se destaca que China desde el 2009 es el principal productor de autos en el mundo, desde el 2018 este país produce más del doble de autos que los Estados Unidos.

Otro aspecto que contribuyó para esta industrialización en China, son los acuerdos JVs (Joint Ventures) que fueron desarrollados en los inicios de años setenta, el cual consiste en un convenio con empresas relacionadas con el mercado, pero extranjeras, que ya producían partes de autos, lo que permitió la apertura paulatina de puertas a nivel industrial según lo mencionado por Gachuz & Montes (2020).

De igual manera, varios autores mencionan que, gracias los convenios de JVs a finales de los 80s las marcas chinas registraron un alza de producción y de calidad. Por lo tanto, durante el siglo XXI China incrementó sus ventas, hasta el punto de tener un número récord de demanda en el mercado doméstico.

Durante los años 2001 al 2005 el mercado automotriz chino ingresó a la OMC para anunciar el 10° Plan Quinquenal el cual sustituyó a PIA 1994, según Franco (2021) el cual significa intervenir a la industria tras desaparecer a empresas pequeñas rentables, teniendo como meta al mercado automotriz chino llevándolo a nivel mundial.

Sin embargo, China se ha enfrentado a varias disputas ante Estados Unidos debido al poder autárquico a causa del incremento de exportaciones que China ha manifestado a nivel mundial.

Mientras que, por otro lado, Franco (2021, p.18) menciona que América Latina ha sido un soporte para China, logrando así mantener una buena imagen política y comercial.

Gracias a esto, China logra establecer empresas automotrices con mejor calidad para competir en el mercado. Es así que según Franco (2021), al inicio logra implementar empresas líderes, no solo en su país de origen, sino también a nivel global.

Por otra parte, según BBVA Research mediante Regalado Pezúa and Zapata (2019) en la región de América Latina las ventas de autos de manera general ocupan el cuarto lugar en el mundo, destacando Brasil como un país de alto consumo automotriz.

En cuanto a lo que menciona Regalado (2021), Colombia, México y Venezuela permite que se ensamble y exporte cierta cantidad de su producción del mercado automotriz chino, no pasando por alto la importación de vehículos. No obstante, Chile y Perú solo cuentan con la importación de vehículos para poder abarcar su demanda del consumo de la industria vehicular china.

De igual forma, cabe destacar según la investigación mencionada que América del Sur es una inversión atractiva para el mercado automotriz chino, incrementándose la demanda en esta región.

De igual manera, en relación a las ventas, en Ecuador según AEADE (2022) la participación de vehículos por origen para el año 2021 es 41.9% y para el 2022 el 42.4%, lo que muestra un ligero incremento. Cabe destacar que para ambos años estos porcentajes superan a las demás importaciones de vehículos por origen.

De acuerdo a esto, China ha logrado ser una potencia más en el mundo de las exportaciones gracias al gran manejo de estrategias, convenios e ideas con otros países, siendo así una oportuna fuente de economía para los países extranjeros gracias a sus innovadores productos.

En función a la idea interior, América Latina se ha beneficiado gracias a la exportación de vehículos chinos siendo así el mayor proceso de distribución y expansión de la oferta en el campo automotriz liderando a países como México, Colombia, Perú, Brasil y Ecuador.

En esta investigación se realizará una investigación descriptiva, correlacional, mediante las herramientas estadísticas revelando la percepción de los vehículos chinos de acuerdo al modelo de investigación.

1.4 Problemática

El mercado de autos en Ecuador actualmente es diferente al existente 10 años atrás, situaciones como la pandemia, apertura de mercados y otros factores han contribuido a que la demanda automotriz se dirija a países orientales.

Según Soto et al (2020) en Ecuador la mayoría de sus ventas en el mercado automotriz son vehículos americanos, japoneses y coreanos, siendo estas como las más confiables recurriendo a marcas como Chevrolet, Nissan, Mazda, Toyota, Hyundai, Kia los cuales se consideran de categoría baja a media. En cuanto a la categoría alta se consideran a las marcas europeas como lo son Mercedes Benz, Porsche, Audi.

Sin embargo, citando al autor mencionado, la percepción de los carros de procedencia China en la sociedad ecuatoriana se consideraba como no seguros y de mala calidad.

A pesar a esto, un factor que contribuyó al aumento de ventas es que se anuló los cupos de importación, permitiendo la llegada de varias marcas y modelos chinos de autos, esto es corroborado por Flores (2019) que menciona para el año 2017 un incremento en ventas en vehículos de origen chino. Debido a lo anterior para el consumidor ecuatoriano la adquisición de un vehículo chino ingresa en las posibilidades debido al aumento de la oferta y mejores precios.

Considerando esto, los últimos años se ha visualizado que es posible un cambio en la percepción de los vehículos chinos, debido al aumento de marcas y modelos. Lo cual se percibe como una oportunidad al mercado ecuatoriano generado por el crecimiento de la oferta de autos chinos.

Es así que, en una etapa post pandemia con crecimientos de ventas de autos y la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con la República Popular China el Gobierno de la República del Ecuador (2023) menciona que:

Un tratado de libre comercio producirá beneficios mutuos para cada Parte y contribuirá a la expansión y desarrollo del comercio mundial

bajo el sistema multilateral de comercio incorporado en el *Acuerdo de Marrakech por el que se Establece la Organización Mundial del Comercio* ("el Acuerdo sobre la OMC")

Es decir que, gracias a esto, el mercado ecuatoriano promueve aumentar y abolir las barreras del comercio para ambos países. Esto permite que Ecuador pueda abrir más oportunidades laborales y genere más ingresos a la economía del país.

A raíz de lo expresado según Gobierno de la República del Ecuador (2023, p. 6), los procedimientos de la Aduana del Ecuador han decretado eliminar los aranceles aduaneros ante productos chinos, como lo son los vehículos. Gracias a esto, al pasar los años los aranceles aduaneros disminuirán progresivamente hasta llegar al punto que ya no existan.

Considerando lo que menciona el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), los vehículos chinos y otros artículos han sido en a fuente principal de Bienes de consumo para nuestro país donde tuvo una participación del 23% de bienes de consumo.

Figura 1

Tratado del Libre Comercio Ecuador y China y sus ventajas demostrado en un diagrama.

► Permite acceso en mejores condiciones a bienes de capital, insumos y materias primas



Nota. Adaptado de la página web del Gobierno del Ecuador, Tratado de Libre Comercio Ecuador – China, 2023, Gob (<https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>).

Tradicionalmente la percepción de productos chinos está relacionada con buenos precios, pero con baja calidad, lo que conlleva analizar el comportamiento de compra en el sector automotor, desde otros factores.

En relación a teorías del comportamiento del consumidor relacionadas con la adquisición de un auto, Sangurima (2021) realizó un estudio en el campo automotriz para adquirir un vehículo, en el cual menciona que el consumidor necesita establecer una relación fuerte con la marca, para que se efectúe la compra de un vehículo.

Es así que, estas características determinan lo denominado comportamiento de compra complejo, que según Kloter y Armstrong (2012) es aquel que muestra mucho interés y nota grandes diferencias en las marcas, ya sea como el valor, seguridad, el tiempo de adquisición, si es baja o alta y dudas propias.

De acuerdo a lo anterior, la apertura de mercado de autos chinos en Ecuador gracias a la firma del Tratado de Libre Comercio, genera un desafío para lo cual el estudio de mercado para potenciales clientes se vuelve relevante.

Utilizando la teoría de compra complejo se puede analizar la percepción y confianza del consumidor, exponer las posibles competencias con marcas de autos ya establecidas en el mercado y contribuir al estudio de la cultura del consumidor.

1.5 Justificación

En el presente trabajo se analiza la percepción de marcas de autos chinos en Ecuador.

Se espera que el Tratado de Libre Comercio tenga un impacto significativo en el mercado automotriz, ya que la liberación de los aranceles influirá en los precios de los autos que serán más asequibles para el consumidor ecuatoriano.

Esta oportunidad de mercado determina que el comprender el comportamiento de compra de los consumidores es una información valiosa ya que este tipo de productos han aumentado sus ventas en los últimos años y se espera que este mercado siga creciendo, pese a las barreras de percepción sociales sobre productos chinos.

En Ecuador la adquisición de un auto está relacionada con un mejoramiento de estatus, por lo que las posibilidades de compra, aunque complejas están presentes dentro del ámbito social.

Determinar una mejor comprensión de la percepción de la marca ayudará a construir óptimamente mensajes y promociones adecuadas para mejorar las estrategias de marketing y ventas, ya que se identificará la necesidades y preferencias de los consumidores ecuatorianos.

En relación al conocimiento académico, ese trabajo generará conocimientos sobre mercados en contextos de Tratados de Libre Comercio, además de contribuir con datos para empresas del sector automotriz.

Es así que se podrían identificar ventajas y desventajas que ofrece un Tratado de Libre Comercio para un producto de compra compleja.

También, estos resultados proporcionan recursos para la identificación de insights prácticos para investigadores y empresas interesadas en el mercado ecuatoriano

Para que suceda esto, para el consumidor es indispensable recurrir a la concesionaria prevista y dependiendo del conocimiento y lo que transmitan

los colaboradores ante las necesidades y dudas que tiene el consumidor se crea una relación confiable entre cliente y empresa.

Ahora bien, las empresas o concesionarias necesitan capacitar muy bien a sus colaboradores con relación a temas del campo automotriz, ya que, esto influirá en compra del cliente potencial en el futuro.

1.6 Variables del estudio

- **Variable dependiente:** Percepción de las marcas de vehículos chinos.
- **Variable independiente:** Promoción de las marcas de los vehículos chinos.

1.7 Preguntas de investigación

¿Cómo percibe el consumidor las marcas de vehículos chinos en Guayaquil?

¿Cuál es la imagen de las marcas de los vehículos chinos en comparación de las tradicionales?

¿Cuál es la experiencia del consumidor al comprar vehículos chinos en Guayaquil?

CAPÍTULO 2
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor para Ruiz y Grande (2006) es aquel consumidor que está interesado en adquirir un producto o servicio que, según su perspectiva es para satisfacer sus deseos, esto incluye gastar su tiempo con lo que desean adquirir y lo investigan con mucho detalle para luego ser una compra constante.

Según Kloter y Armstrong (2012) el comportamiento del consumidor es la compra final que hace un individuo, ya sea para un servicio o bien de consumo personal.

El comportamiento del consumidor para Solomon (2013) analiza cualquier comportamiento del consumidor desde grupos de personas hasta individuos que desean adquirir un producto o servicio que satisface sus necesidades.

En cambio, según Rivas & Esteban. (2010) investiga al consumidor para conocer la intención de la compra, ya sea de un bien o servicio y también se propone investigar la frecuencia y las condiciones de ellos.

De igual manera, este concepto de acuerdo a Cueva et al. (2013) el estudio al sujeto es a profundidad en el momento de la adquisición de un bien o servicio, lo que se conoce en marketing como una lección para la satisfacción de los deseos

Finalmente, según los conceptos mencionados de cada autor, se puede deducir que, el comportamiento del consumidor es aquel que estudia a profundidad lo que el consumidor desee, desde sus ideas, la razón del porque compra, dónde, cuándo lo fabrican y el tiempo que genera realizar compra.

Al conocer el concepto del comportamiento del consumidor, se ha analizado que un consumidor al adquirir un vehículo, la toma de decisión no es apresurada ni impulsiva, más bien, el consumidor toma su tiempo en su

decisión de compra, es por eso que esto se lo conoce como comportamiento del consumidor de compra compleja.

Comportamiento del consumidor de compra compleja

Según Kloter y Armstrong (2012) es aquel que muestra mucho interés y nota grandes diferencias en las marcas, ya sea como el valor, seguridad, el tiempo de adquisición, si es baja o alta y dudas propias.

El comportamiento del consumidor de compra compleja de acuerdo a la compra de un vehículo, según autores como Garg et al. (2021) proponen un tipo elección de compra que consta de siete puntos como: reconocimiento de necesidades seguido de una búsqueda de datos tanto dentro como de forma remota, evaluación de opciones, compra, reflexión posterior a la compra, por último, desinversión.

De acuerdo a lo que proponen los autores, en la toma de decisión del consumidor para adquirir un vehículo, es indispensable que investiguen y evalúen varias opciones que sean accesibles dependiendo de sus convicciones.

Por otro lado, Devi (2021) indican que el comportamiento del consumidor individual es diferente al de un grupo. Por ejemplo, al adquirir un carro, el consumidor individual no tiene las mismas necesidades al de un grupo de consumidores como lo es una familia.

Así mismo, el autor mencionado, indica que el comportamiento del consumidor tiene un papel importante en las estrategias de marketing que emplean las empresas, es por eso que se estudia al consumidor para que las estrategias estén bien diseñadas y estas puedan ser efectivas.

Para el comportamiento de compra complejo, se consideran diversos conceptos que ayudan a comprender cómo los consumidores toman decisiones en situaciones de compra más complejas. Algunos de ellos son los siguientes:

Participación del consumidor

De acuerdo a lo que menciona López & López (2021) la participación del consumidor es donde existen una gran aportación de este, con el objetivo de realizar el producto y hacerlo llegar ya sea mediante un bien o servicio.

De la misma manera, el mismo autor citó a Dabholkar (1990) donde expone que la participación del consumidor está totalmente implicando en él, desde la creación del consumidor hasta que lo haga uso de ello.

Es decir, la participación del consumidor hace referencia al grado de involucramiento o interés en el proceso de compra, para situaciones de compra compleja, se espera que los consumidores tengan una mayor participación debido a la importancia y el riesgo asociado con la decisión de compra.

Búsqueda de información

Con respecto al concepto de búsqueda de información, Devi (2021) declara que el consumidor se informa a profundidad de un bien o servicio hasta tener una información competente de acuerdo a sus necesidades y este las obtiene desde su familia o su círculo de amigos hasta opiniones de usuarios de internet. Gracias a esta búsqueda de información su compra sería más eficaz y valorada para el consumidor.

Por otro lado, Acevedo & Morales (2020) asegura que la búsqueda de información el consumidor hace una búsqueda extensa por los diferentes medios de internet, lo cual lo conduce a recurrir a locales comerciales para que de esa forma se permita conocer el producto o servicio de la mejor manera y despeje algunas dudas sobre él.

Los consumidores en situaciones de compra compleja suelen realizar una búsqueda activa de información antes de tomar una decisión. Esto implica recopilar información sobre diferentes marcas, características del producto, precios, opiniones de otros consumidores, etc.

La búsqueda de información de acuerdo a Acevedo & Morales (2020) están dadas con la dimensión fuentes de información y tipos de información, así como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 1

Conceptos de procesos de decisión de compra

Proceso de decisión de compra		
Modelo	Concepto	Autores
Microeconómico	estudia el comportamiento económico y las elecciones individuales. El comprador es racional y meticuroso	Ávila, 2004; Mora, 2002; Lavoide, 2004
Marshall	indica que el consumidor adquiere un producto de acuerdo a su presupuesto y racionalidad de acuerdo a ello.	Rivera et al., 2009; Marshall 1919
Assael	expone que existen cinco ítems para la decisión de compra: a) necesidad, b) investigación, c) evaluación, d) decisión e) evaluación	Assael 1999
Nicosia	declara que interviene factores, fases y relaciones ante el comportamiento del consumidor, donde puede ser pasivo o activo en la cual se completan entre sí.	Nicosia, 1970; Alonso y Grande, 2010; Ramírez y Alférez, 2014
Howard-Sheth	la conducta de selección contiene cuatro intervalos que son: a) insumos, b) productos, c) construcción y d) variables exógenas. Por otro lado, el comportamiento del consumidor contiene 3 fases: a) resolver problemas, b) límite de problemas, c) rutina del consumidor	Howard, 1993; Howard & Sheth 1969
EKB	consta de cuatro fases: a) motivación y necesidad, b) búsqueda de información, c) análisis de alternativas, d) resultado de la compra.	Engel et al, 1968
Bettman	son los diferentes tipos de información, el cual permite que le sujeto comience una ardua investigación para según evaluarla ante su necesidad	Bettman, 1979
Schiffman & Kanuk	propone que el individuo soluciona sus problemas. De acuerdo a la toma de decisión e investigación, su compra puede ser compleja, ya sea por un artículo básico hasta uno más complejo	Schiffman & Kanuk, 1991; Ugarte, 2007

Nota. Conceptos del proceso de decisión de compra. Tomado de Acevedo & Morales (2020).

Evaluación de alternativas

La evolución de alternativas según Palacio-Fierro (2020), en primer lugar, el individuo insta por adquirir conocimiento, que por su parte este logra conocer las diferentes alternativas que existen en el mercado y de esa forma llegan a dos razonamientos; primero, la variedad de marcas que el individuo tiene para escoger y segundo, el individuo logra utilizar su juicio para estudiar las marcas.

Según Orellana (2022) expone que la en la evaluación de alternativas el consumidor reconoce las diferentes opciones, por lo que en esta etapa es muy difícil recolectar toda la información y saber que bien o servicio o escoger.

En el comportamiento de compra complejo, los consumidores consideran y evalúan cuidadosamente diferentes alternativas antes de tomar una decisión final. Pueden utilizar criterios como el precio, la calidad, las características del producto, las opiniones de otros, etc., para evaluar y comparar las opciones disponibles.

Toma de decisiones

Según Palacio-Fierro (2020) La toma de decisión el consumidor tiene muchas variables para tomar alguna decisión de acuerdo al producto que está interesado, sin embargo, para que su decisión sea tomada, se guían bajo diferentes opiniones en redes sociales y conocidos para estar satisfechos.

Para Pelet & Papadopoilou (como se citó en Lalaleo-Analuisia et al. 2021) En la actualidad ha cambiado mucho la toma de decisiones, con esto se puede concluir que el consumidor al tomar una decisión busca opiniones de personas y expertos, además compara valores monetarios e incluso hace una exhausta investigación acerca del bien o servicio que el consumidor quiere adquirir y esto regularmente lo encuentran en sitios webs, aplicaciones o redes sociales.

La toma de decisiones en situaciones de compra compleja puede implicar un proceso más deliberado y prolongado. Los consumidores pueden utilizar estrategias de toma de decisiones, como ponderar pros y contras,

utilizar reglas heurísticas o buscar asesoramiento de expertos, para tomar la decisión final de compra.

Influencias sociales

Para Brook & Heim (como se citó en Calle y Pilozo 2022) las influencias sociales se las puede percibir de diferentes maneras, ya sea mentalmente, sentimentalmente y físicamente. Esto quiere decir que se lo puede transmitir de personas a persona o digitalmente, logrando así una influencia ya sea negativa o positiva a los individuos.

Por otro lado, González (2021) menciona que el consumidor en lo sumo posible está decidido en poder compartir con los demás el producto o servicio que adquirió, es por eso que usualmente comparte en redes sociales su opinión acerca de él, para poder ser una ayuda efectiva a los futuros consumidores.

Las influencias sociales, como la opinión de familiares, amigos o expertos, pueden desempeñar un papel importante en el comportamiento de compra complejo. Los consumidores pueden buscar recomendaciones, consultar opiniones en línea o confiar en testimonios de otras personas para obtener información adicional y respaldo en su decisión de compra.

Riesgo percibido

El riesgo percibido según Arrow (como se citó en Vergara & Ramírez 2020) declara que es un instintivo que existe en el consumidor donde nota la diferenciación en el proceso que uno transcurre para adquirir un producto y también nota las posibles ventajas o beneficios que cuenta el producto o servicio. Por otro lado, Dowling (como se citó en Vergara & Ramírez 2020) menciona que el consumidor manifiesta muchas dudas para adquirir un producto o servicio.

El riesgo percibido como lo manifiesta Vergara y Ramírez, es el tipo de persuasión que transmite el consumidor ante la decisión de compra, es decir que, al momento de adquirir un producto, este quizás pierda el interés, ya que

lo que percibe a primera vista no es lo que imaginaba, por lo que se desmotiva y busca otras opciones.

En situaciones de compra compleja, los consumidores suelen percibir un mayor riesgo asociado con la decisión de compra. Esto puede incluir riesgos financieros, de desempeño, de seguridad, de compatibilidad, entre otros. Los consumidores pueden tomar medidas para mitigar o reducir el riesgo percibido antes de tomar la decisión final.

Estos conceptos proporcionan un marco teórico para analizar y comprender el comportamiento de compra complejo de los consumidores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada situación de compra puede variar en términos de complejidad y los factores específicos que influyen en la decisión de compra.

2.2 Marco Referencial

Al principio las marcas de automóviles chinos presentaron una gran problemática para exportar sus autos a países sudamericanos, a causa de muchos inconvenientes que enfrentó China y su revolución en el campo automotriz, sin embargo, de acuerdo a la investigación de Regalado & Zapata (2018) mencionan que China utilizó diferentes oportunidades de incrementación en el campo automotriz, desde crear convenios con diferentes países hasta innovar en métodos de mercado, logrando así, una gran competencia contra las marcas tradicionales del mercado automotriz. Gracias a este estudio que fue focalizado en marcas existentes como Changan, JAC, Great Wall y BYD, indican que el convenio Joint Ventures y otras oportunidades que se abrieron en el camino, las marcas de autos chinos han logrado un incremento en ventas, siendo así las marcas más vendidas en diferentes países sudamericanos.

De acuerdo a la investigación que realizó Salcán et al. (2019) menciona que en nuestro país muchos de los ciudadanos siguen la tendencia de adquirir a lo que más se ajuste a su presupuesto, es por esto, que al llegar los autos chinos a Ecuador se ha visto un gran incremento al adquirirlo, ya que estos cumplen las expectativas de muchos de los ciudadanos ecuatorianos, con tan

solo el diseño, comodidad, valor, incluso la tecnología, gracias a esto las ventas han incrementado de manera exagerada y no solo eso, sino también la atención al cliente ha sido una parte esencial para lograr la gran cantidad de ventas que se ha podido percibir, es por esto que, los ciudadanos ecuatorianos están dispuestos a comprar un auto chino.

En Ecuador se realizó una investigación por Soto et al. (2020) donde rectifica que el mercado ecuatoriano percibe a las marcas de automóviles de origen chino de manera negativa de acuerdo a su calidad y a su bajo valor en el mercado automotriz. Sin embargo, Soto realizó un estudio de investigación centrándose en la marca GreatWall que es de procedencia China y pudo notar que muchos usuarios tenían otra percepción antes estos autos, ya que son más asequibles y un buen producto, su calidad y precio son apropiadas, cuentan con variados modelos donde el precio es un 15% menos que la competencia y esto ha permitido posicionarse al cuarto lugar de los autos más vendidos a nivel nacional superando a las competencias.

Por otro lado, a través de los años, se ha percibido que las mayorías de las marcas de los carros chinos han tratado de sobresalir ante las marcas tradicionales o las marcas que son muy conocidas en el mercado automotriz y esto es así, tal como lo menciona Regalado et al. (2021) que, a causa de sus llamativos precios, los cuales son asequibles, estos carros han tenido una buena repercusión en sus ventas y gracias a esto produjeron varios modelos de todas la diferentes marcas.

Gracias a esta gran repercusión, muchas de las concesionarias chinas han reformado sus artículos, como lo ha sido en incluir lo último en tecnología en los nuevos modelos de autos chinos, por lo cual esto ha permitido que haya espacios de plantas de ensamblaje, ya que de esta forma les permite tener más alcance a diferentes lugares.

Teniendo claro esto, Regalado afirma que los carros chinos han tenido una buena apertura, es así, que han llegado a muchos países de Latinoamérica, logrando así ser competencia de marcas tradicionales y tener gran alcance de ventas.

Así mismo, Quispe (2022) quien realizó una investigación en Perú donde determinó un análisis ante la influencia y la percepción de los autos chinos al momento de adquirirlo y tras un arduo estudio de investigación, muchos de los consumidores han decidido adquirirlo porque perciben que estos autos cuentan con buena calidad, tecnología avanzada, valor asequible y diseño innovador, es por eso que en Perú ha tenido una buena acogida y las ventas ante las competencias han incrementado de manera muy notable.

Un estudio realizado en Perú en la ciudad de Chimbote, Garrido & Mosquera (2023) determinan que, de acuerdo, lo que buscan los ciudadanos peruanos con respecto a los carros chinos es su precio y calidad, ya que son características óptimas y adecuadas para ellos. Además, la percepción que tienen los ciudadanos es que los vehículos chinos son excelentes y valorables a comparación de los otros años, ya que, de acuerdo a los resultados mencionan que si se pueden adquirir.

CAPÍTULO 3
Metodología de la investigación

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

- Evaluar la percepción de consumo en Guayaquil hacia los vehículos chinos en relación a características, factores de compra y recomendaciones.

3.1.2 Objetivo específico

- Analizar la imagen de los vehículos chinos, investigando mediante una encuesta la percepción de calidad confiabilidad, diseño y características.
- Identificar factores para elegir la compra de un vehículo chino en relación a precio, rendimiento y reputación de la marca.
- Recopilar información en relación a opiniones y experiencias por parte de personas relacionadas al sector automotriz
- Identificar los resultados del diseño de investigación.

3.2 Diseño investigativo

En esta presente investigación, se realizarán dos tipos de investigación exploratorio y descriptiva.

3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Exploratoria

De acuerdo lo que menciona Claire S. (como se citó en Nieto 2018) la investigación exploratoria es aquella que brinda información para poder gestionar las problemáticas de un estudio investigativo a profundidad, el cual permite llegar al motivo del problema y buscar las recomendaciones adecuadas de ella.

Este tipo de investigación permite conocer en cómo realizar un estudio a profundidad teniendo en cuenta los reglamentos necesarios que se pide para hacer un proyecto investigativo como tal, ya sea como, normas APA, resúmenes, investigaciones cuantitativas, entre otros.

Descriptiva

Según Ramos-Galarza (2020) menciona que, la investigación descriptiva, es aquella que sabe de las particularidades del estudio, por lo que solo se propone examinar la información de tendencia central y dispersión, por lo que es un estudio de carácter cuantitativo y promete formular una propuesta de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

Es decir que, esta investigación promete analizar a grupo de personas determinados, con el objetivo de conocer su forma de pensar con un tema ya seleccionado.

3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Primaria

De acuerdo a Cabrera (2010) menciona que las fuentes de información primarias, es la que brinda información recientes y originales la cual no haya sido editada por ningún otro autor o autores.

Se los conoce como trabajos finales de proyectos finales de carrera o doctorados, entre otros documentos.

Secundaria

Según (González de Dios, 2003) las fuentes de información secundaria, se lo denomina como cierto estudio de investigación en donde se obtiene los datos de la información primaria, el cual permite recopilar los datos ya establecidos para aplicarla en el estudio ya predicho, esto se los conoce como bibliografías y más.

3.2.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)

Cuantitativos

Según Huber et al. (2018) menciona que, los datos cuantitativos son aquellos que se los demuestra mediante una variante de investigación y se los valida diferenciando a través de las particularidades escogidas de la muestra.

Cualitativos

De acuerdo a Gibbs (2013) son aquellos datos de gran importancia en una investigación a profundidad, los cuales se los demuestra a través de la comunicación, se lo puede realizar de las siguientes formas: escritura, auditiva o sensorial.

Normalmente, al hacer un trabajo investigativo, los datos cualitativos se los hace mediante una entrevista, nota voz, focus group o por medio de videoconferencia y esta se hace la transcripción a un documento.

3.2.4 Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas

Encuestas en línea

De acuerdo a Espinosa (2016) una encuesta es un grupo de preguntas la cual es focalizada a un determinado número de personas para conocer la opinión con respecto a un tema, esto ayuda a tener detalles importantes para una investigación.

El mismo autor menciona que las encuestas en línea se las hace a través de un sitio web, esto se los comparte al grupo de personas determinados y los encuestados se dirigen a ella por medio de un link para llenarla.

Herramientas Cualitativas

Entrevistas

Según Kvla (como menciona Villarreal & García, 2022) describe a la entrevista permite conocer la experiencia de las personas, quiere decir que es una herramienta investigativa la cual brinda la oportunidad al entrevistado de poder expresarse a través de sus conocimientos y experiencias propias que ha vivido.

Las entrevistas son como una conversación casi semi hecha con un poco de seriedad, para conocer o saber lo que piensa el individuo.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Se determina a la población obteniendo los datos de Estadísticas de Transporte (ESTRA) publicadas por INEC (2021) para definir la población de los dueños de carros chinos matriculados en la ciudad del Guayas durante el año 2021.

A continuación, en la Tabla 2 muestra las marcas de autos, el total de autos matriculados en Ecuador y su porcentaje.

Tabla 2

Autos matriculados en el país por marcas

Marcas	Autos matriculados	%
Chevrolet	635,519	0.251
Suzuki	169,110	0.067
Hyundai	153,423	0.061
Kia	143,565	0.057
Toyota	141,696	0.056
Mazda	106,436	0.042
Nissan	98,842	0.039
Shineray	77,685	0.031
Ford	60,358	0.024
Hino	51,221	0.02
Daytona	46,555	0.018
Bajaj	45,857	0.018
Ranger	45,301	0.018
Honda	44,809	0.018
Volkswagen	43,085	0.017
Motor Uno	42,757	0.017
Renault	39,695	0.016
Yamaha	39,559	0.016
Great Wall	36,444	0.014
Mitsubishi	31,499	0.012
Tundra	30,734	0.012
Igm	22,538	0.009
Dukare	21,132	0.008
Tuko	20,636	0.008
Sukida	18,151	0.007
Otras Marcas	369,246	0.146
Total	2,535,853	

Nota. Información sobre las matrículas de carros de todas las marcas en Ecuador.

La Tabla 3 muestra el total de autos matriculados en Guayas, el cual es 552.569 según ESTRA (2021). El total de carros chinos matriculados en Ecuador es 0.19%. Para definir la población, se multiplico el Total de Guayas y las marcas chinas y el total es 104,988.

Por lo que significa que, la población se la considera infinita, ya que es mayor a 100,000.

Tabla 3

Autos matriculados de marcas chinas en Guayaquil

Total Ecuador	2,535,853
Total Guayas	552,569
Marcas chinas	0.19%
Total	104,988
Población es mayor a 100 mil, muestra infinita	

3.3.2 Definición de la muestra

Para la investigación cuantitativa se utilizó una fórmula confiable y representativa para medir el tamaño de la muestra de los encuestados. Se utilizó la fórmula de la población infinita que se encuentra en la Figura 2.

Los datos de la formula son los siguientes: La población es el total de autos matriculados de marcas chinas en Guayaquil el cual es 104,988, se tendrá el 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, esto da un total de 384 encuestas para elaborar.

Figura 2

Formula población infinita

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Figura 3

Cálculo de la muestra

N=	104,988	n=	$\frac{(104,988) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(104,988-1) (5\%)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$
z=	1.96		
p=	0.5		
q=	0.5	n=	$\frac{100.8304752}{2625.6354}$
e=	5		
n=	?	n=	0.0384

3.3.3 Perfil de aplicación

Se realizó las entrevistas a 8 personas profesionales que trabajan en el ámbito automotriz o están relacionados en este campo, donde cuentan sus opiniones, experiencias y perspectiva ante los carros chinos.

Tabla 4

Perfil de entrevista

Nombre	Cargo	Edad
Paola Nicola	Supervisora de Autoplan	29 años
Mateo Pavisic	Negocio propio	21 años
Wilson Bajaña	Asesor de Autoplan	30 años
Dayireth Guerra	Negocio Propio	27 años
Milton Guevara	Jefe Contable La Ganga	46 años
Melina Vera	Asesora de Ambacar	43 años
Antonio Jaramillo	Pasante de Unilever	18 años

3.3.4 Formato de encuesta

1. Género

- Femenino.
- Masculino.

2. Edad

- 18 - 26 años.
- 27 a 42 años.
- 43 - 58 años.
- 59 - 77 años.
- Más 77 años.

3. Nivel educativo

- Educación primaria.
- Educación secundaria.
- Educación de tercer nivel (licenciatura o equivalente).
- Posgrado (maestría, doctorado, etc.).

4. Ingresos mensuales

- Menos de \$500.
- \$500 a \$1000.
- \$1000 a \$2000.
- Más \$2000.

5. ¿Está familiarizado con las marcas de vehículos chinos?

- Sí.
- No.

6. Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguientes características:

Tabla 5

Modelo de la encuesta

	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
Calidad					
Precio					
Diseño y apariciencia					
Confiabilidad					
Seguridad					
Tecnología					
Innovación					
Reputación de la marca					
Eficiencia de combustible					
Valor de reventa					
Publicidad					

7. ¿Qué factores específicos influiría en su elección de compra de un vehículo chino en lugar de otra marca?

- Mejor relación calidad – precio.
- Innovación tecnológica.
- Diseño atractivo.
- Opiniones positivas de otros usuarios.
- Ninguno, preferiría una marca no china.

8. ¿Usted recomendaría la compra de un vehículo chino a otras personas?

- Definitivamente sí.
- Probablemente sí.
- No estoy seguro/a.

- Probablemente no.
- Definitivamente no.

3.3.5 Guía de preguntas de entrevista a expertos

1. De acuerdo a tu criterio, ¿qué piensas sobre los vehículos chinos?
2. ¿Consideras que la calidad de los vehículos chinos es buena?
3. ¿Crees que los vehículos chinos tienen un precio competitivo respecto a las marcas tradicionales?
4. ¿Cree usted que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?
5. ¿Cree usted que las ventas de los vehículos chinos han aumentado en los últimos cinco años?
6. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a la calidad que hoy se ofrece?
7. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cree que las personas adquieren los vehículos chinos?
8. ¿De acuerdo a su percepción, recomendarías a las personas adquirir vehículos chinos?

CAPÍTULO 4
Resultados de la investigación

4.1 Resultados de la investigación Descriptiva

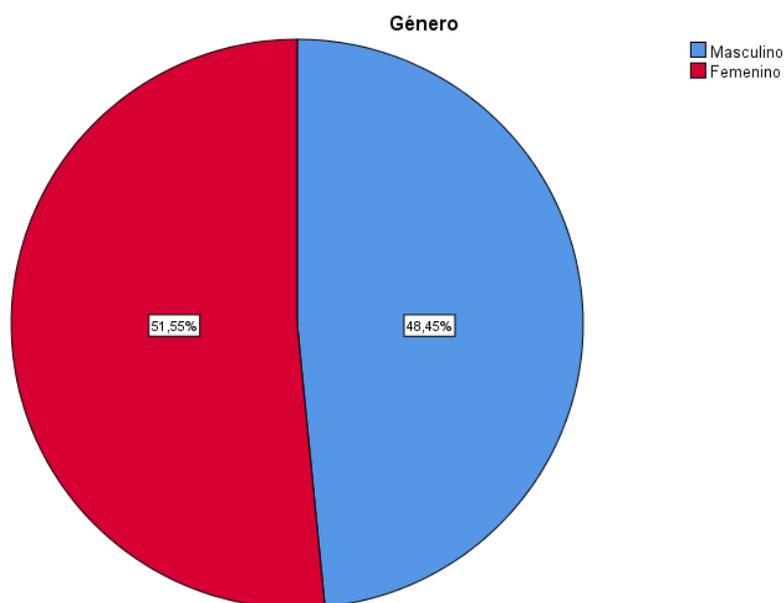
4.1.1 Resultados Cuantitativos

Dentro de la investigación, es importante la descripción de los resultados de las variables propuestas. Estos datos una vez procesados, proporcionan información la cual es importante para lograr los objetivos del presente trabajo.

Es así que, los siguientes gráficos describen de forma visual los resultados de la encuesta.

Figura 4

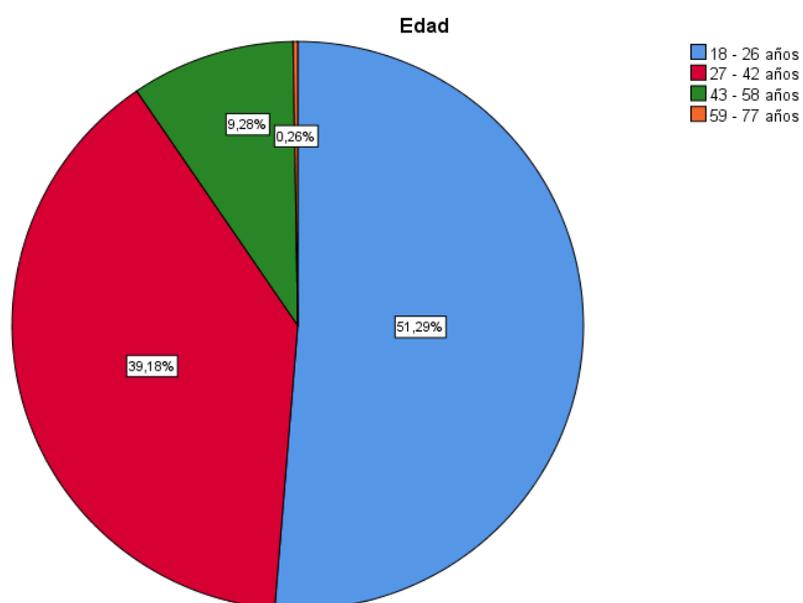
Género



La primera pregunta de la encuesta la cual se demuestra en la Figura 4, permite describir la muestra tomada para el análisis, esta variable es sociodemográfica y determina el nivel más básico para determinar grupos. En este caso, el 51.55% es de género femenino y el 48.45% es género masculino. Estos datos tienen concordancia con los porcentajes poblacionales determinados por el INEC.

Figura 5

Edad



En la Tabla 6 muestra los resultados de la encuesta con respecto a la variable edad. En el presente estudio se agrupan los rangos de edad por generaciones según Lora (2021) los cuales lo determinan de la siguiente manera:

Tabla 6

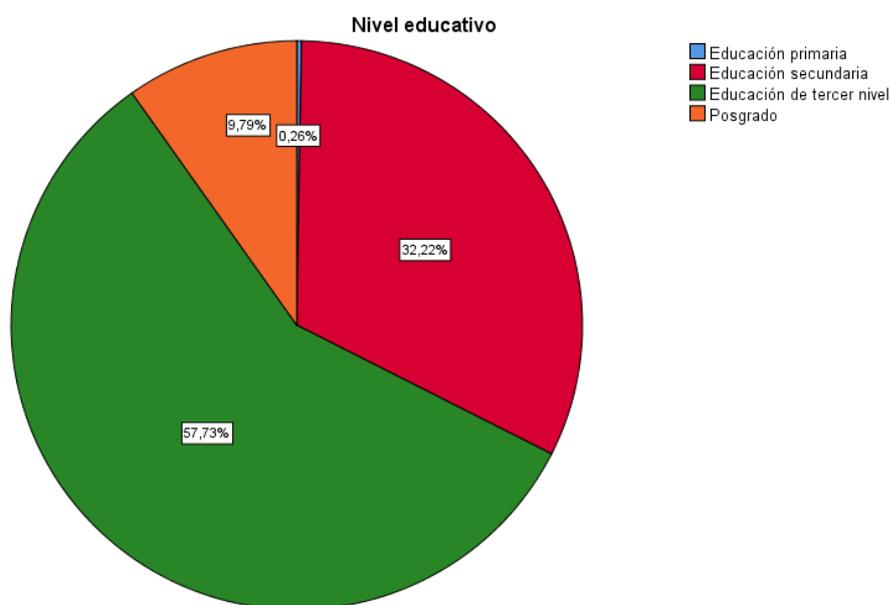
Generaciones de acuerdo a la edad

Generación	Año de nacimiento	Edad actual
Generación Z o Centennials	1997 y 2012	18 y 26 años
Millennials o Generación del Milenio	1981 y 1996	27 y 42 años
Generación X	1965 y 1980	43 y 58 años
Baby boomers	1946 y 1964	59 y 77 años
Generación Silenciosa	1928 y 1945	78 y 95 años

En la Figura 5 muestra que los encuestados que respondieron el cuestionario están distribuidos de la siguiente manera: Generación Z: 51.29%, Millennials o Generación del Milenio: 39.18%, Generación X: 9.28%, Baby Boomers: 0.26%.

Figura 6

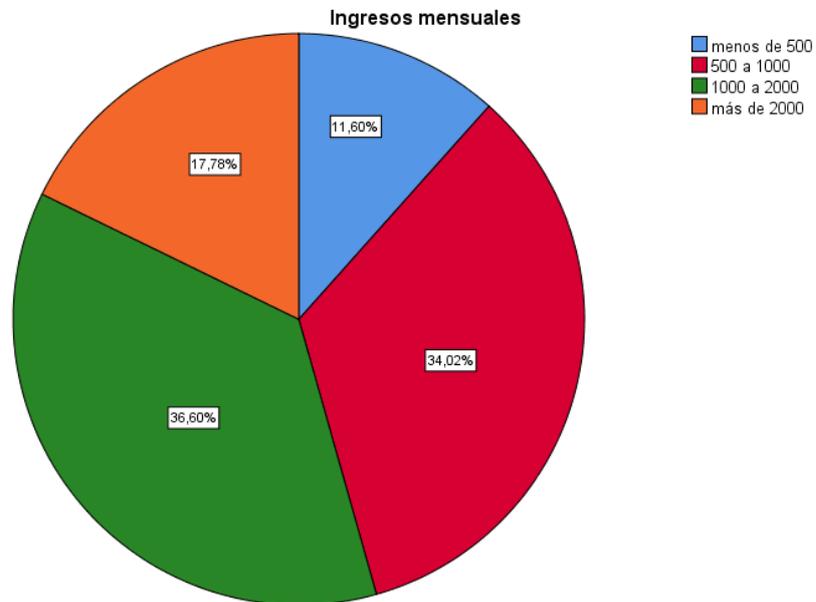
Nivel educativo



En la Figura 6, muestra el nivel educativo, donde la educación primaria tiene como resultado el 0.26%, educación secundaria con un resultado del 32.22%, educación de tercer nivel tenemos como resultado el 57.73% y posgrado tiene como resultado 9,79%.

Figura 7

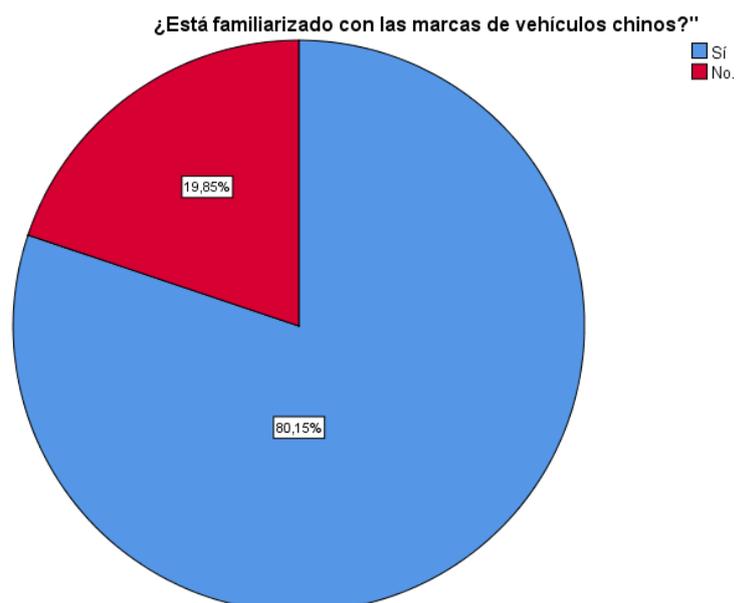
Ingresos mensuales



En la Figura 7 se muestra los resultados de los ingresos mensuales de los encuestados: menos de \$500: 11.60%, \$500 a \$1000: 34.02%, \$1000 a \$2000: 36.60% y finalmente más de \$2000: 17.78%.

Figura 8

¿Está familiarizado con las marcas de vehículos chinos?

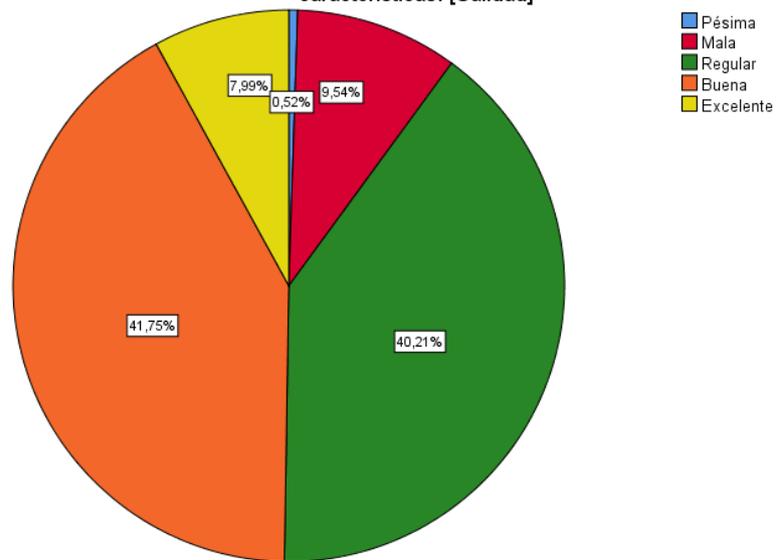


La Figura 8 muestra cuan familiarizadas están los encuestados con respecto a las marcas de los vehículos chinos en donde un 80.15% sí está familiarizado y un 19.85% no están familiarizados.

Figura 9

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su calidad

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguiente características: [Calidad]

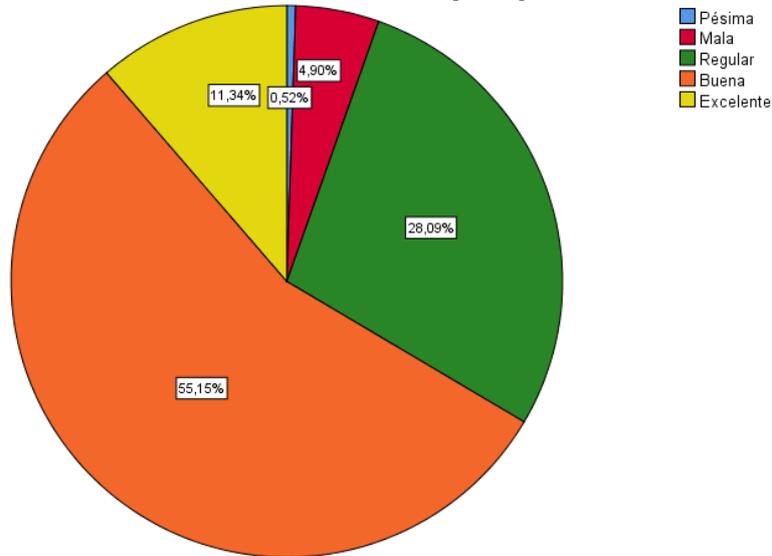


La Figura 9 muestra a los encuestados cual es la percepción de las marcas de los autos chinos en cuestión calidad, se las determinó de la siguiente manera: pésima: 0.52%, mala: 9.54%, regular: 0.21%, buena: 41.75% y excelente: 7.99%.

Figura 10

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su precio.

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguientes características: [Precio]

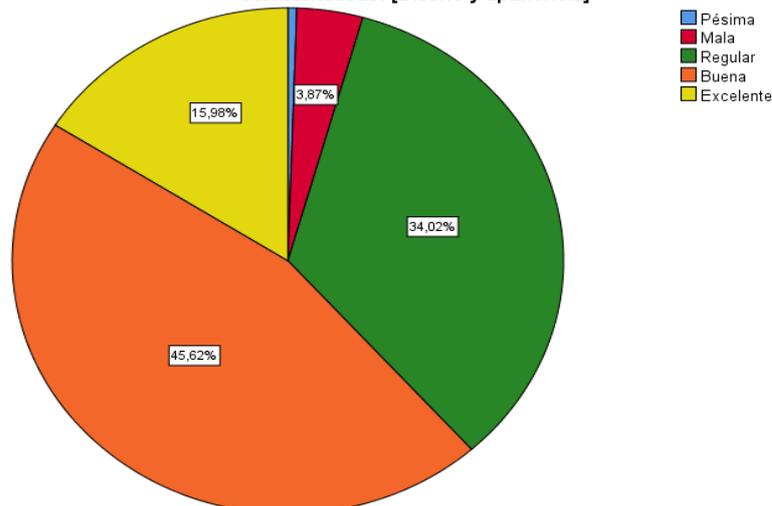


La Figura 10 muestra la percepción de las marcas de los autos chinos en cuestión precio, pésima: 0.52%, mala: 4.90%, regular: 28.09%, buena: 55.15% y excelente: 11.34%.

Figura 11

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Diseño y apariencia.

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguientes características: [Diseño y apariencia]

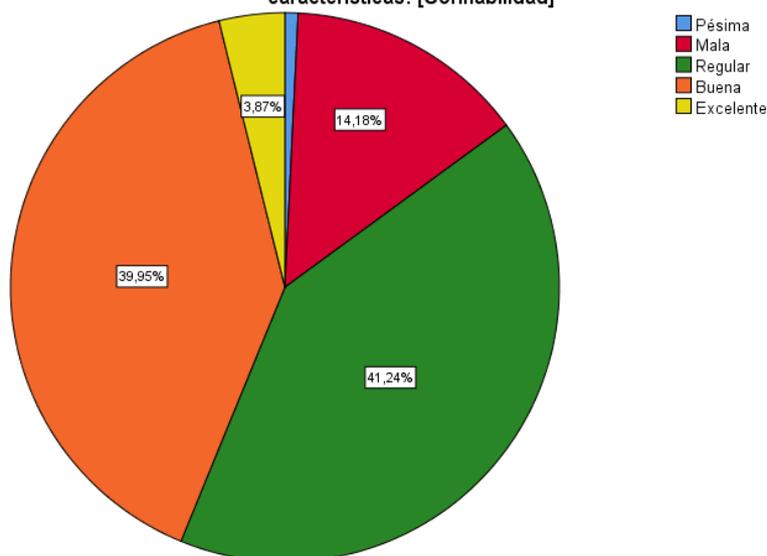


La Figura 11 tiene presente la percepción de las marcas de los autos chinos en cuestión Diseño y apariencia: pésima: 0.2%, mala: 3.87%, regular: 34.02%, buena: 45,62% y excelente: 15.98%.

Figura 12

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su confiabilidad.

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguiente características: [Confiabilidad]

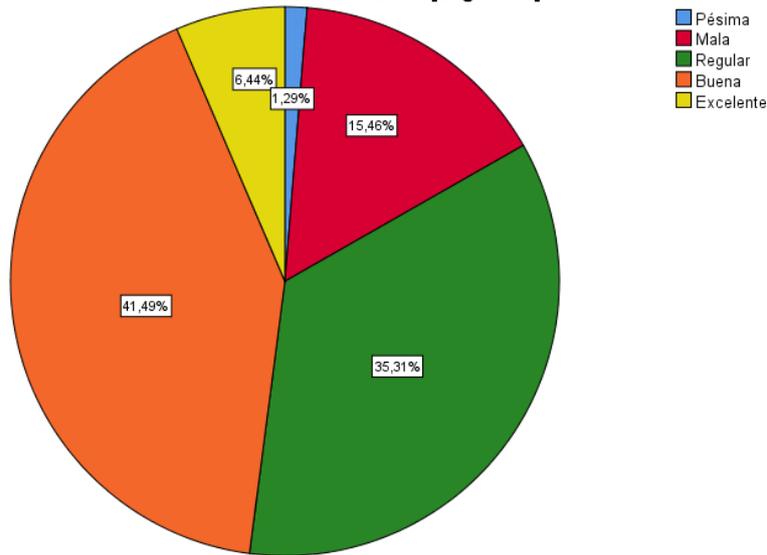


La Figura 12 muestra la percepción de las marcas de los autos chinos según su confiabilidad, un 0.3% es pésima, 14.18% es mala, regular un 41.24%, buena un 39.95% y excelente un 3.87%.

Figura 13

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su seguridad.

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguiente características: [Seguridad]

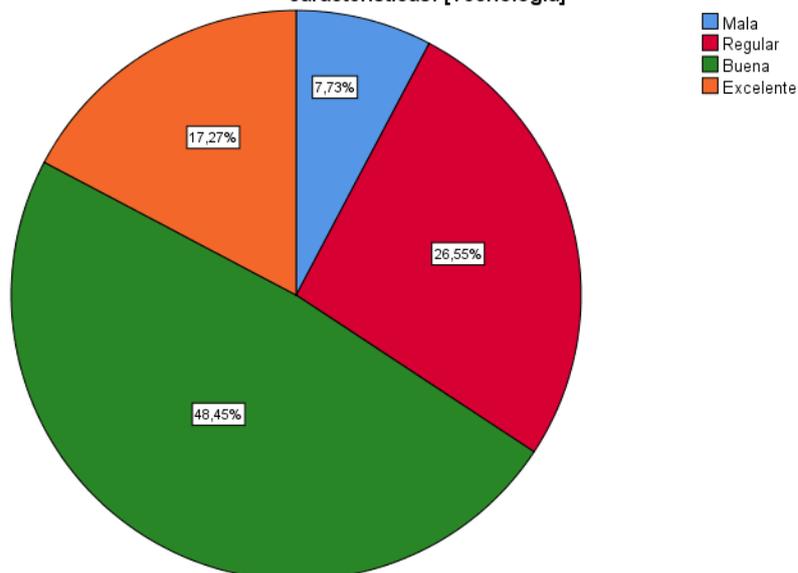


La Figura 13 tiene presente la percepción de las marcas de los autos chinos en cuestión seguridad, la opción pésima cuenta con 1.29%, siguiendo con mala la cual cuenta con un 15.46%, siguiendo con regular donde se obtiene un 35.31%, la opción buena cuenta con un 41.49% y finalmente excelente cuenta con un 6.44%

Figura 14

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Tecnología.

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguiente características: [Tecnología]

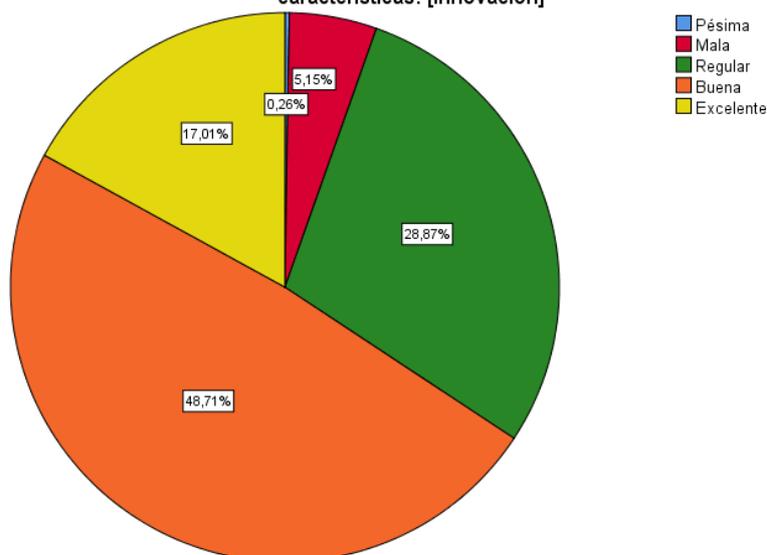


La Figura 14 muestra la percepción de las marcas de los autos chinos en cuestión tecnología de la siguiente manera: mala: 7.73%, regular: 26.55%, buena: 48.45% y excelente: 17.27%.

Figura 15

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Innovación.

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguiente características: [Innovación]

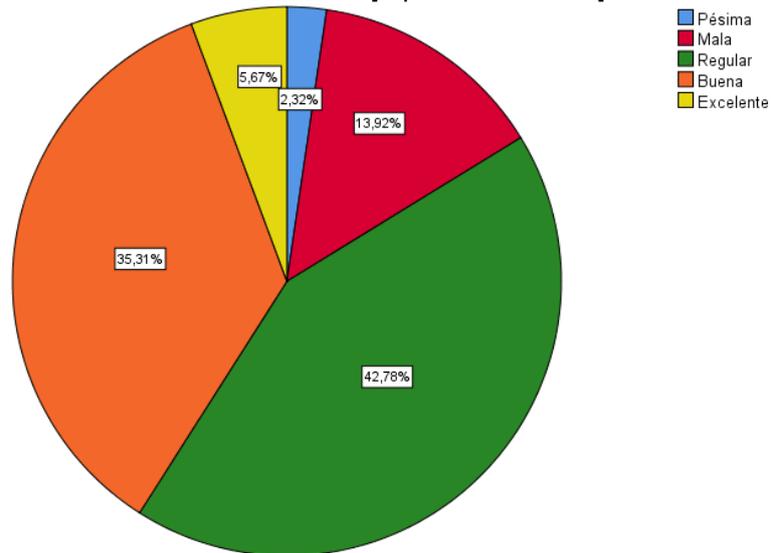


La Figura 15 muestra a los encuestados la percepción de las marcas de los autos chinos en cuestión innovación de la siguiente manera: pésima: 0.26%, mala: 5.15%, regular: 28.87%, buena: 48.71% y excelente: 17.01%.

Figura 16

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Reputación de la marca.

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguiente características: [Reputación de la marca]

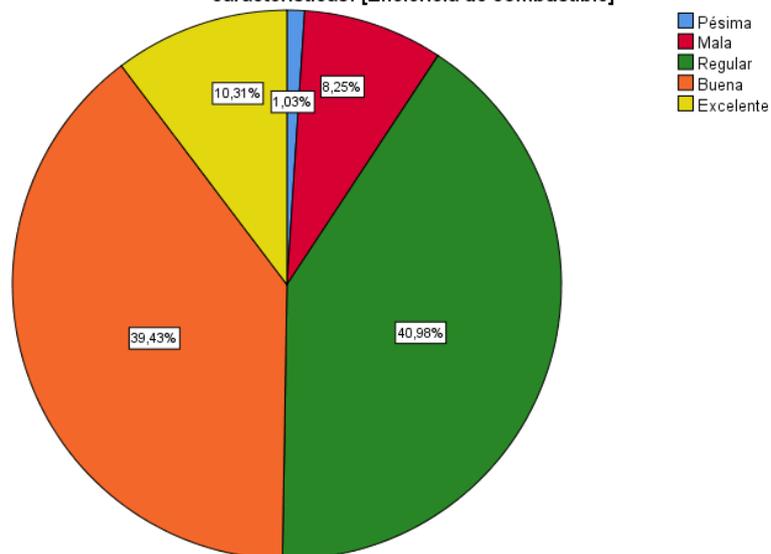


La Figura 16 muestra la percepción de las marcas de los autos chinos de acuerdo a la reputación de la marca de la siguiente manera: pésima: 2.32%, mala: 13.92%, regular: 42.78%, buena: 35.31% y excelente: 5.67%.

Figura 17

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Eficiencia de combustible.

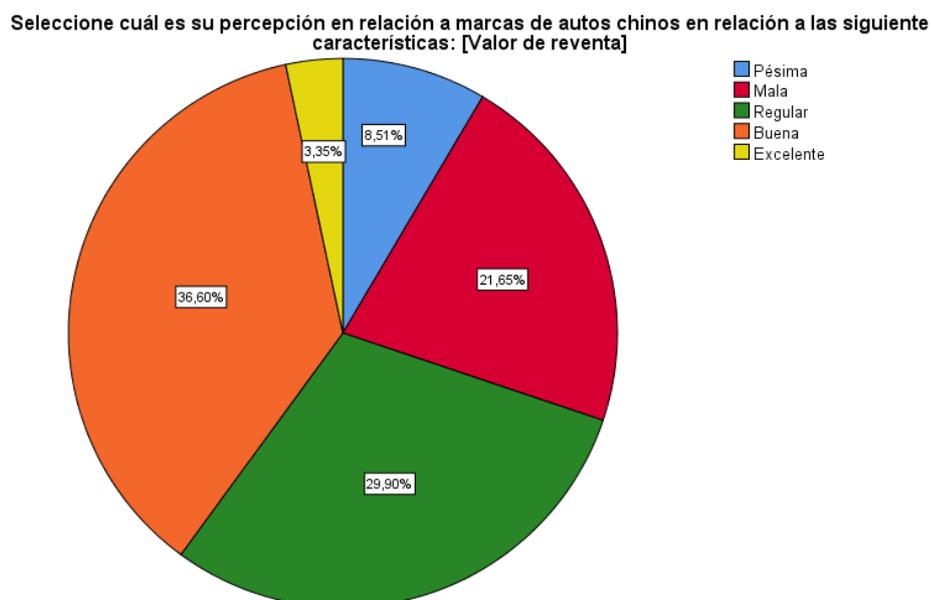
Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguiente características: [Eficiencia de combustible]



La Figura 17 muestra a los encuestados la percepción de las marcas de los autos chinos en cuestión eficiencia de combustible: pésima: 1.03%, mala: 8.25%, regular: 40.98%, buena: 39.43% y excelente: 10.31%.

Figura 18

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su Valor de reventa.

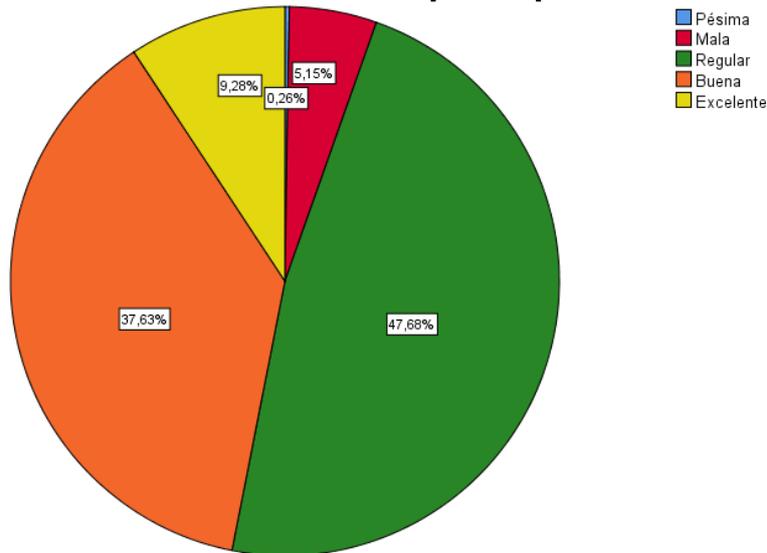


La Figura 18 muestra la percepción de las marcas de los autos chinos en cuestión al valor de reventa, pésima:8.51%, mala: 21.65%, regular: 29.9% buena: 36.60% y excelente: 3.35%.

Figura 19

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos según su publicidad.

Seleccione cuál es su percepción en relación a marcas de autos chinos en relación a las siguiente características: [Publicidad]

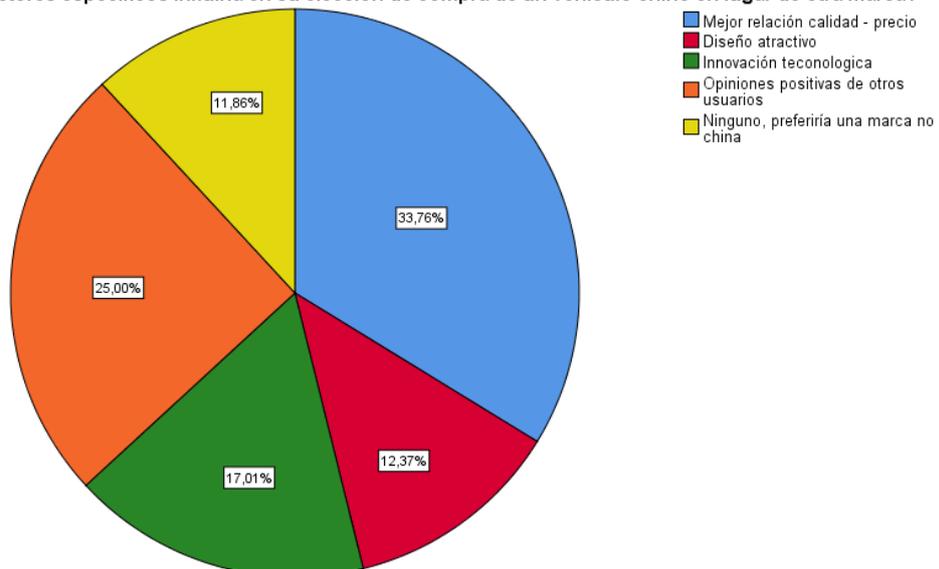


La Figura 19 muestra a los encuestados la percepción de las marcas de los autos chinos según la publicidad y se lo describe de la siguiente manera: pésima: 0.1%, mala: 5.15%, regular: 47.66%, buena: 37.63% y excelente: 9.28%.

Figura 20

¿Qué factores específicos influiría en su elección de compra de un vehículo chino en lugar de otra marca?

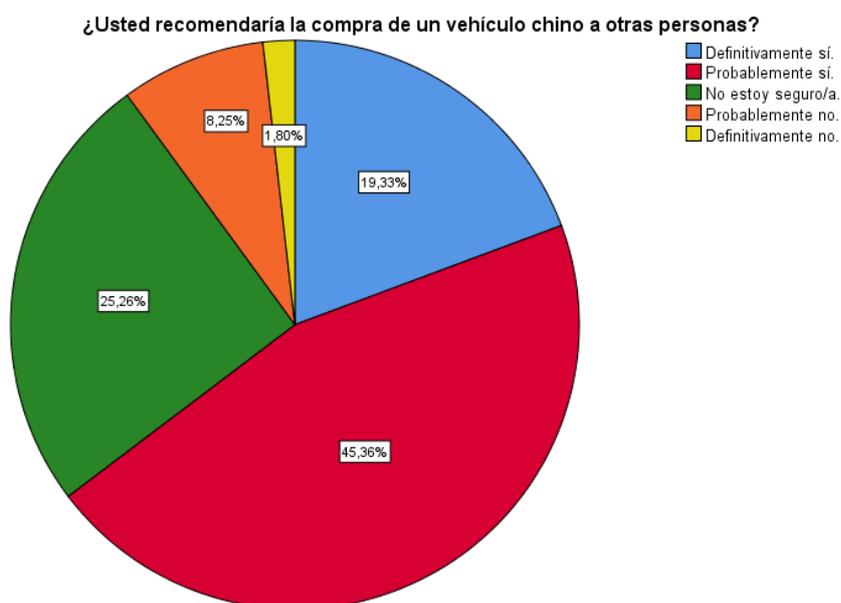
¿Qué factores específicos influiría en su elección de compra de un vehículo chino en lugar de otra marca?



La Figura 20 describe sobre qué factores específicos de los encuestados influiría en su elección de compra de un carro chino en lugar de otra marca y de acuerdo a la opción mejor relación calidad – precio un 37.76% han decidido adquirirlo, siguiendo con la otra opción un 12.37% de los encuestados han decido adquirirlo por un diseño atractivo, un 17.01% ha decidido adquirirlo por innovación tecnología, un 25% han decidido adquirirlo por las opiniones positivas de otros usuarios y un 11.86% desean adquirir otra marca.

Figura 21

¿Usted recomendaría la compra de un vehículo chino a otras personas?

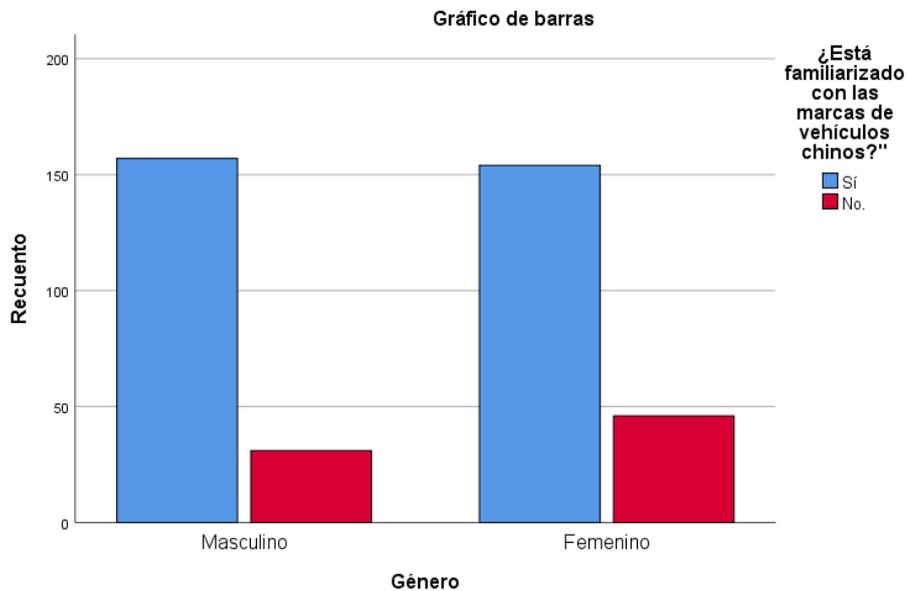


La Figura 21 muestra si los encuestados recomendarían un vehículo chino a otras personas y de acuerdo a los resultados un 19.33% eligió definitivamente sí, un 45.36% probablemente sí recomendaría, un 25.26% muestra que no están seguros de recomendarlos, el 8.25% no lo recomendaría y el 1.80% definitivamente no los recomendarían.

4.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Figura 22

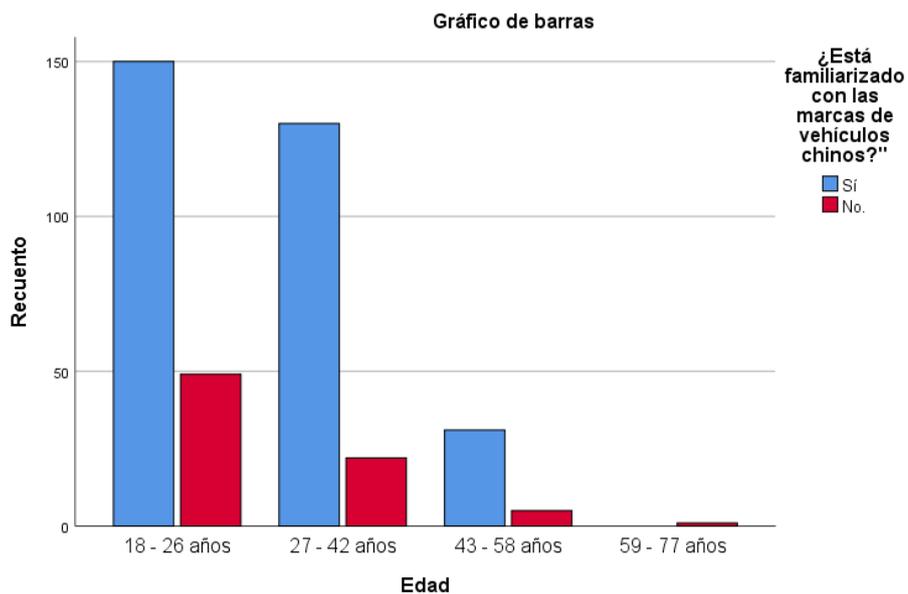
Género que está más familiarizados con las marcas chinas



En la Figura 22 se determina que tanto el sexo masculino y femenino están familiarizados con las marcas de vehículos chinos, no muestra tanta diferencia, sin embargo, en el género femenino tiene una participación más alta en no estar familiarizada con las marcas de vehículos chinos.

Figura 23

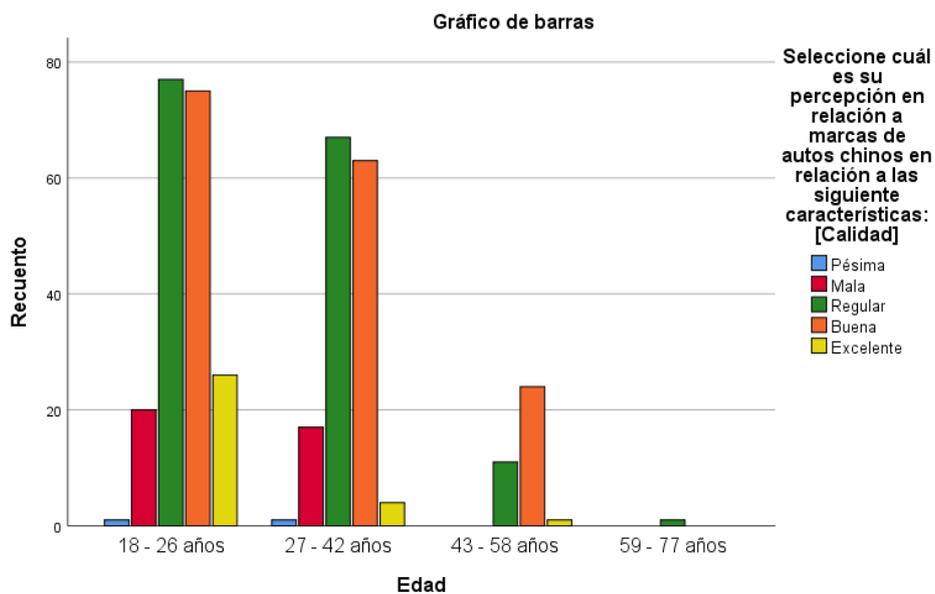
Grupos de edad que está familiarizado con las marcas de vehículos chinos



La Figura 23 muestra que independientemente de la edad, la mayoría sí está familiarizado con la marca de los vehículos chinos, donde se percibe que los grupos entre 18 a 26 años y 27 a 42 años de edad están más familiarizados con las marcas de los vehículos chinos, a comparación de los otros grupos entre 43 a 58 años y 59 a 77 años de edad.

Figura 24

Percepción de las marcas chinas según su calidad de acuerdo al grupo de edad

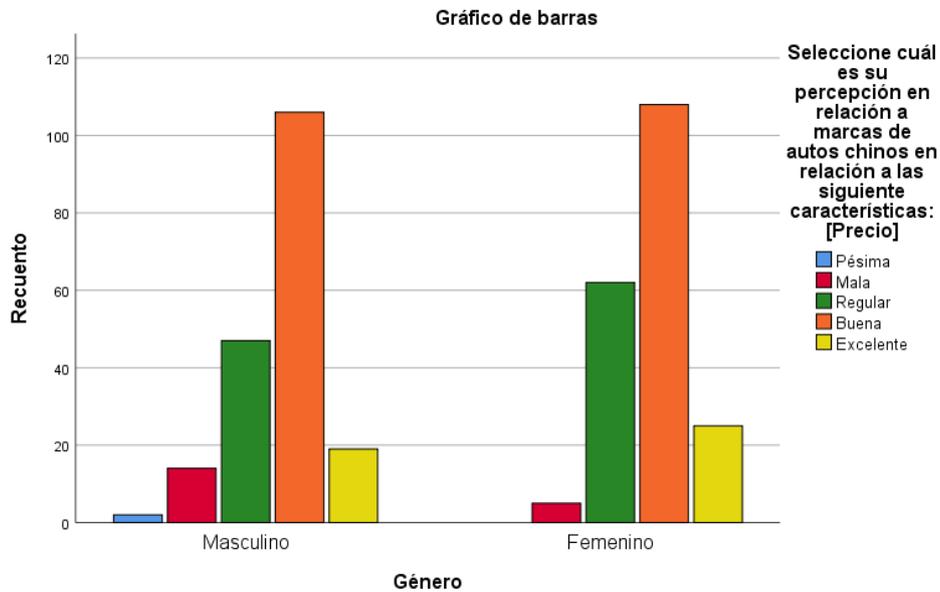


La figura 24 muestra los datos obtenidos de la encuesta entre la edad versus la calidad que tiene los autos de marcas chinas, donde se percibe que la marca esta entre regular y buena en los dos primeros grupos de generaciones, mientras que, en los de mayores, se la percibe como buena. Por otro lado, en relación a una percepción mala es similar en los dos grupos.

Esto indica que la percepción ante los autos de marcas chinas según su calidad es similar entre regular y buena en los grupos de 18 a 26 años y 27 a 42 años de edad, a diferencia de 43 a 58 años y 58 a 77 años de edad que la perciben como buena. Sin embargo, la mejor percepción se la encuentra en los grupos de 18 a 26 años de edad.

Figura 25

Percepción de las marcas chinas según su precio de acuerdo al género

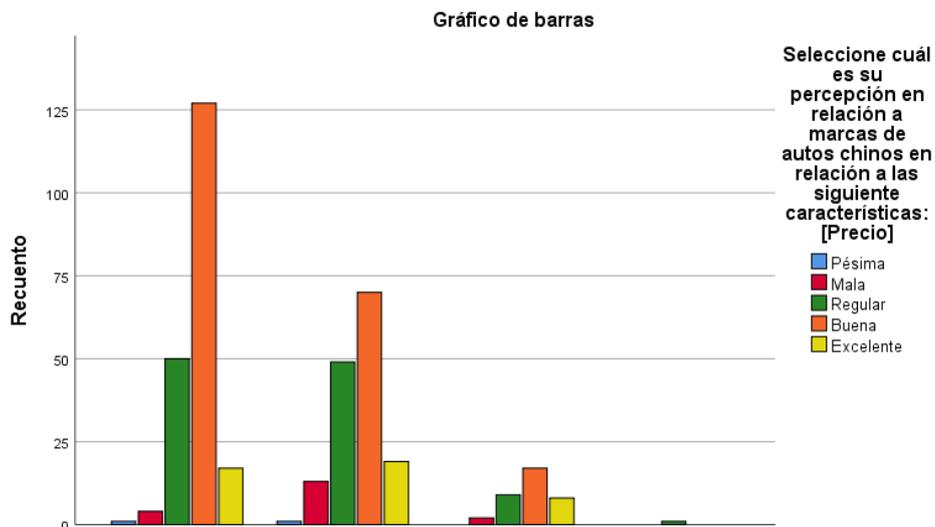


La Figura 25 muestra los datos obtenidos de la encuesta entre género versus precio que tiene los autos de marcas chinas. Se observa que, la percepción entre género masculino y femenino es la siguiente: la más alta es buena, seguida por regular y excelente.

Sin embargo, la percepción mala y pésima se encuentra en el género masculino.

Figura 26

Percepción de las marcas chinas según su precio de acuerdo al grupo de edad

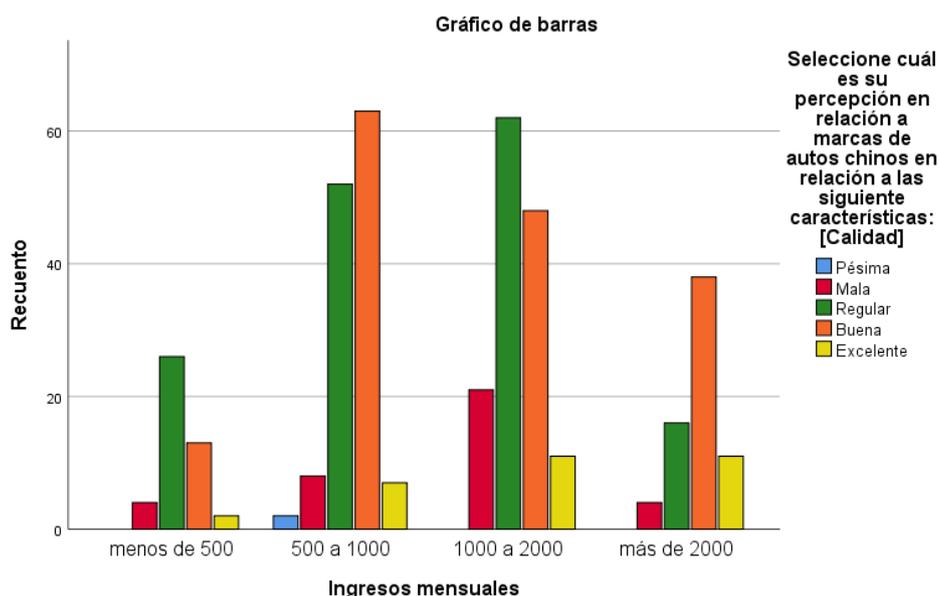


De igual forma, en la Figura 26 de acuerdo a la edad es similar la percepción a la figura descrita anteriormente. La percepción buena es la más alta, seguida por la regular y excelente en todos los grupos de generaciones.

Sin embargo, la percepción mala se observa más en el segundo grupo de 27 a 42 años de edad, a comparación de los otros.

Figura 27

Percepción de los autos marcas chinas según su precio de acuerdo al grupo de edad

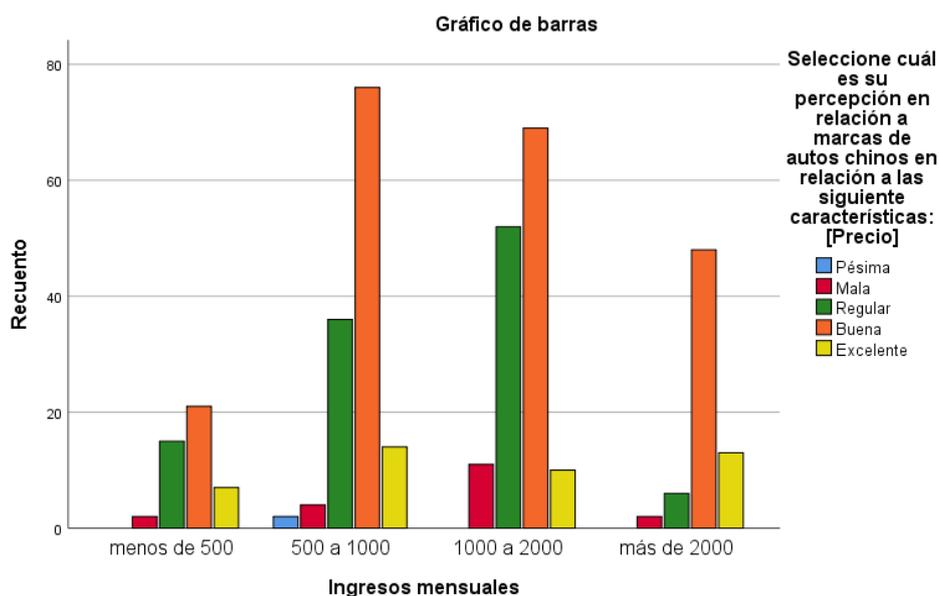


La Figura 27 muestra la percepción de las marcas de vehículos chinos según la calidad. La percepción más alta se encuentra en los grupos de menos de \$500 y de \$1000 a \$2000 en la percepción regular más alta con respecto a la calidad, mientras que, la percepción buena se encuentra en personas de ingresos de 500 a 1000 y de más de 2000.

Cabe destacar que una percepción mala se encuentra en los encuestados que manifestaron ingresos entre \$1000 a \$2000.

Figura 28

Percepción de los autos de marcas chinas según su precio de acuerdo a los ingresos mensuales de los encuestados

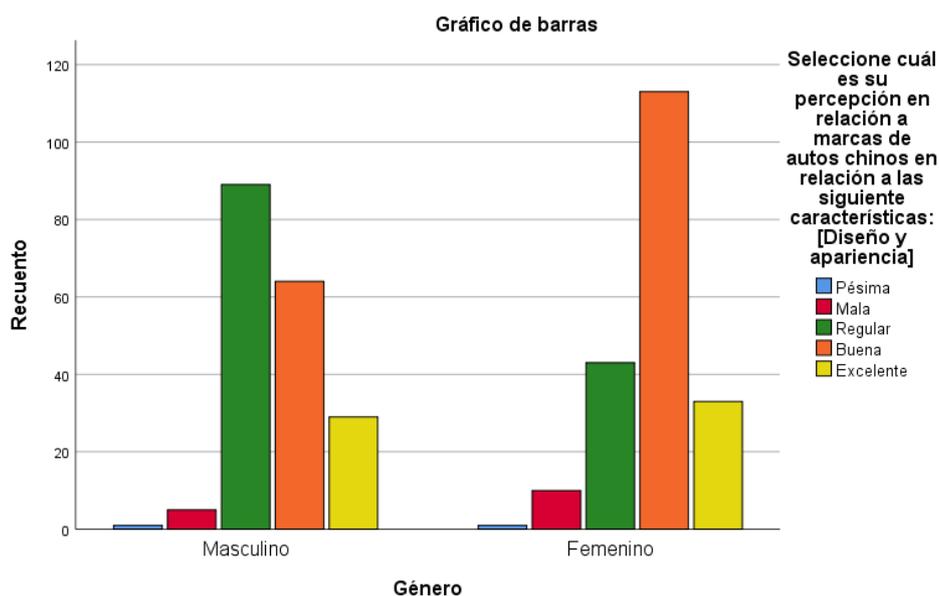


La Figura 28 muestra la percepción de las marcas de vehículos chinos según el precio versus ingresos mensuales. Significa que los grupos encuestados determinan que las marcas de autos chinos cuentan con un precio regular y bueno, donde el segundo grupo de \$500 a \$1000 muestra la tasa más alta.

Sin embargo, el tercer grupo muestra una tasa más alta considerando a las marcas de autos chinos como pésima y mala a comparación de los otros grupos.

Figura 29

Percepción de los autos de marcas chinas según su diseño y apariencia de acuerdo al género de los encuestados

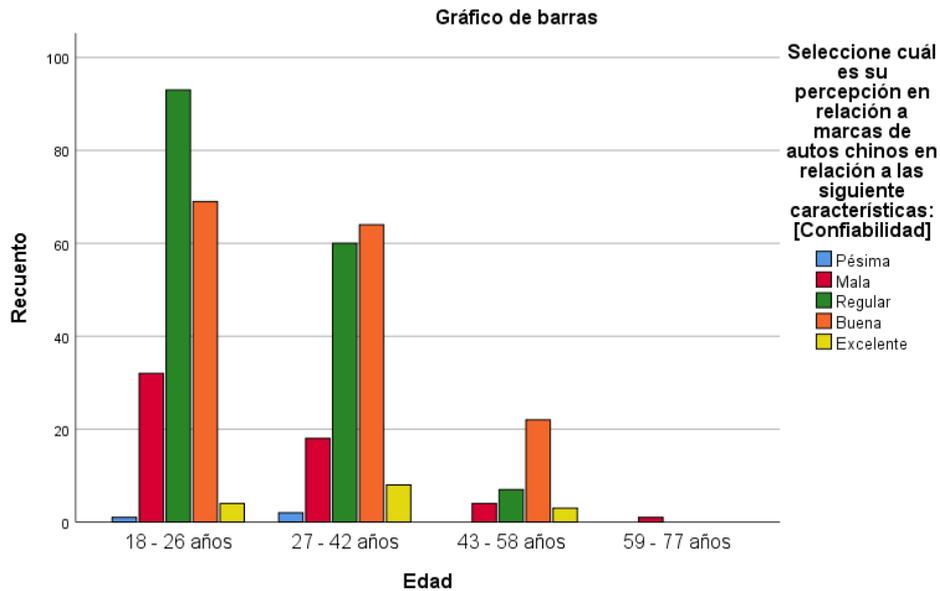


La Figura 29 muestra claramente grandes aspectos a señalar según la percepción de acuerdo al diseño y apariencia de las marcas de autos chinos versus género. El grafico determina que el género femenino percibe al diseño de autos chinos como bueno, mientras que el género masculino lo percibe como regular.

En contraste a una mala percepción, el género femenino muestra una tasa más alta.

Figura 30

Percepción de los autos de marcas chinas según su confiabilidad de acuerdo a la edad de los encuestados

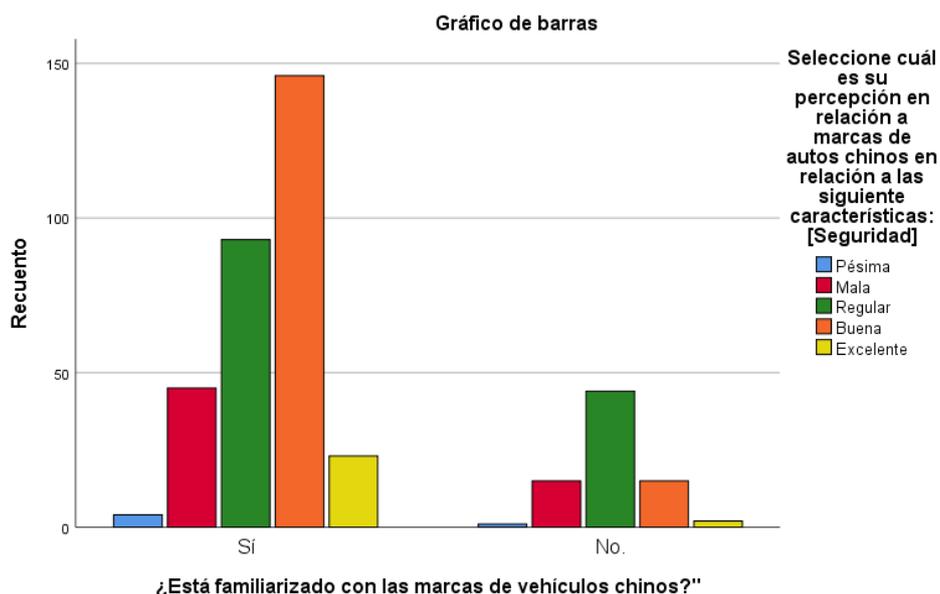


La Figura 30 la confiabilidad versus la edad según la percepción de autos de marcas chinas. El grafico determina que el grupo de entre 18 a 26 años de edad la confiabilidad es regular, mientras que los de 27 a 42 años y 43 a 58 años de edad la confiabilidad es buena.

En contraste al grupo de 59 a 77 años de edad lo percibe como una mala percepción según la confiabilidad.

Figura 31

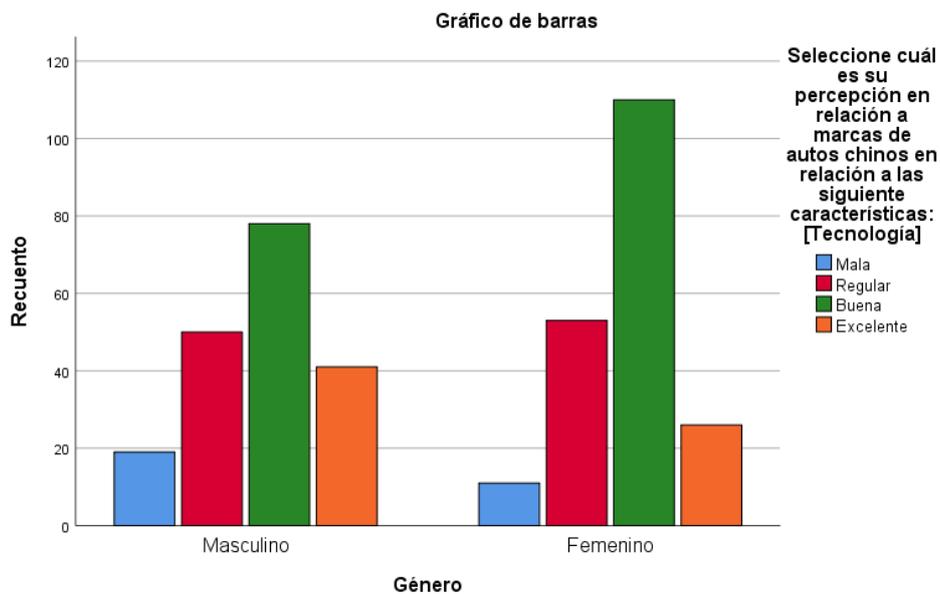
Percepción de los autos de marcas chinas según su seguridad y su familiaridad de las marcas de vehículos chinos



La Figura 31 muestra la percepción de los encuestados según su familiaridad versus la seguridad de los autos de marcas chinas. Esto indica que las personas que dicen que están familiarizados, consideran que los autos de marcas chinas son seguras, mientras que, las personas que dicen que no están familiarizadas consideran que la marca es regular.

Figura 32

Percepción de los autos de marcas chinas según la tecnología de acuerdo al género de los encuestados

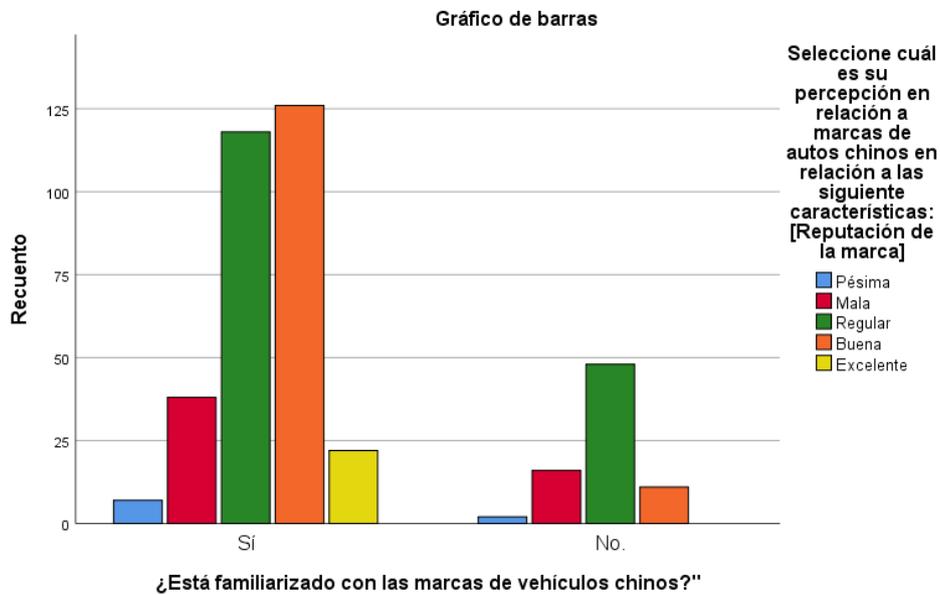


La Figura 32 muestra la percepción de los encuestados de acuerdo al género y la tecnología. Según el gráfico no hay una gran diferencia en relación al análisis planteado, donde las personas del sexo femenino determinan que es buena, al igual que el sexo masculino.

Por lo contrario, lo que no quiere decir que sea buena, porque la mayoría, es regular, ya que, en las figuras anteriores, es verde es regular.

Figura 33

Percepción de los autos de marcas chinas según la reputación de la marca de acuerdo a la familiaridad de los encuestados acerca de los



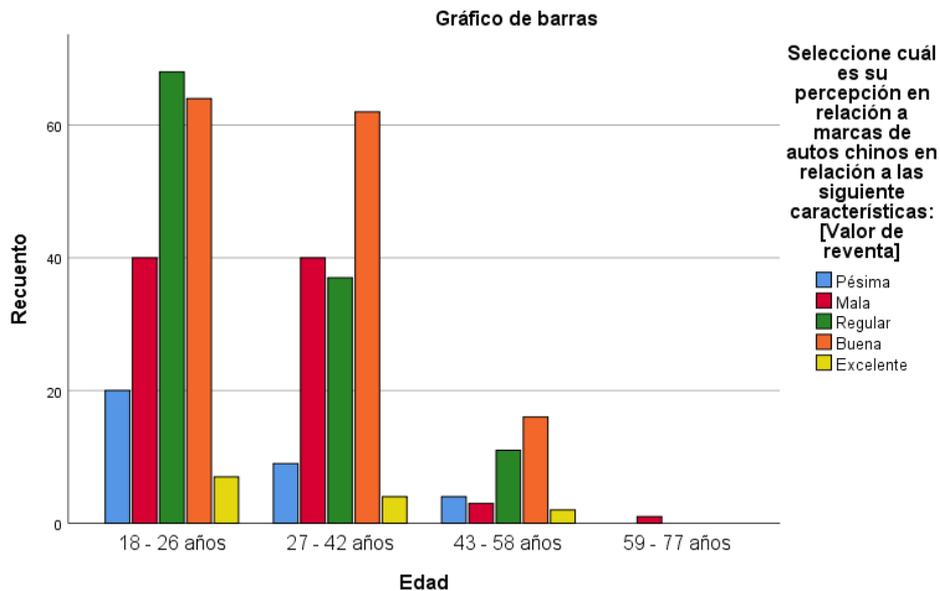
De acuerdo a la Figura 33, las personas que están familiarizados con los vehículos chinos la reputación de la marca es regular y buena en su mayoría.

En cambio, para los que no están familiarizados con vehículos chinos, la relación es mala, irregular en su mayoría.

Cabe destacar que los que no están familiarizados no hay respuesta excelente.

Figura 34

Percepción de los autos de marcas chinas según el valor de reventa de acuerdo a la edad de los encuestados

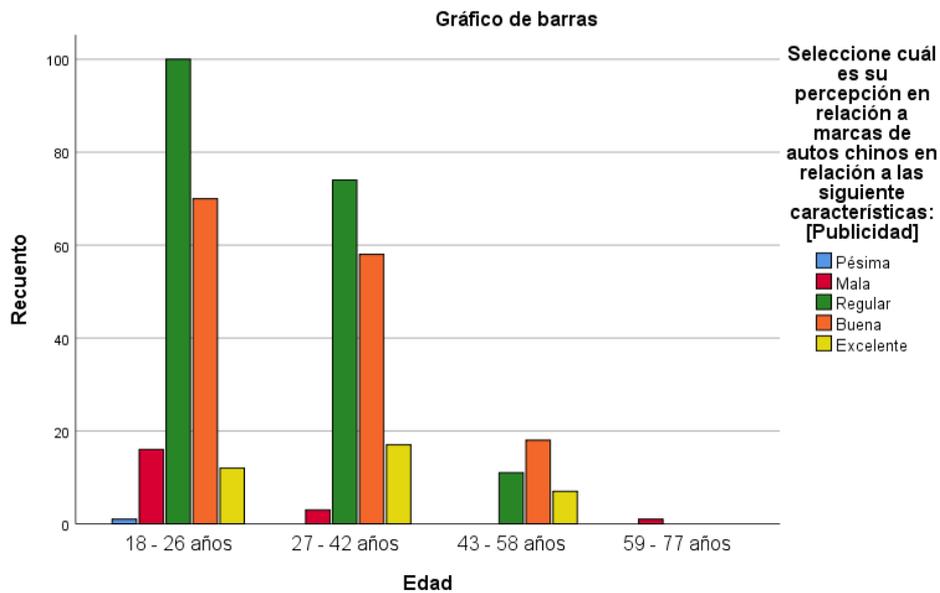


De acuerdo a la Figura 34, describe la percepción según la edad de los encuestados de acuerdo al valor de reventa de las marcas de autos chinos. El primer y el segundo grupo perciben que el valor de reventa es malo.

Sin embargo, el grupo de 18 a 26 años percibe que el valor de reventa es regular, a comparación de los otros dos grupos de 27 a 58 años de edad perciben que el valor de reventa es bueno.

Figura 35

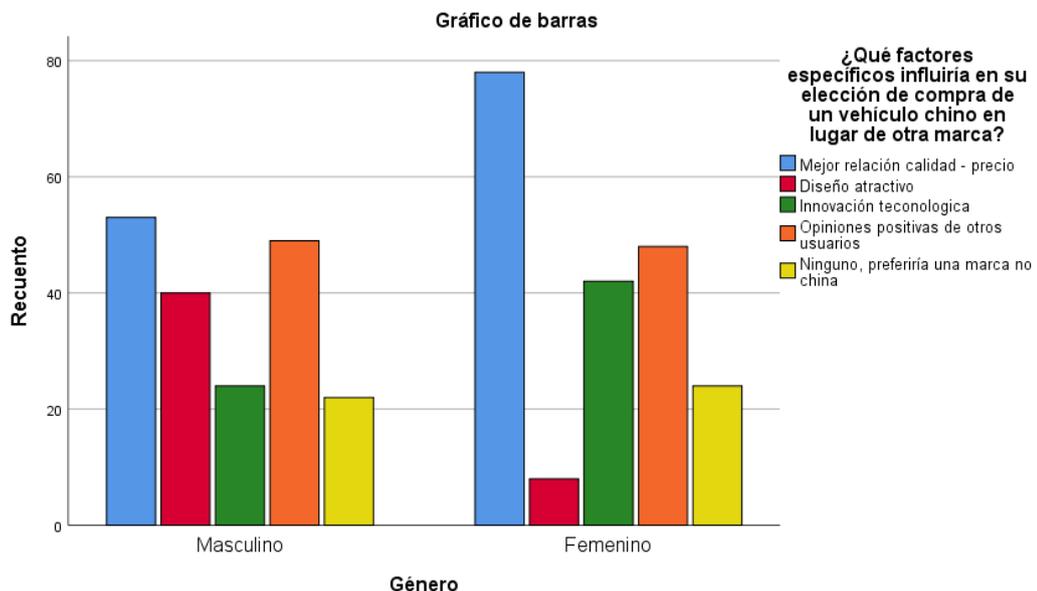
Percepción de los autos de marcas chinas según la publicidad de acuerdo a la edad de los encuestados



De acuerdo a la Figura 35, describe la percepción según la edad de los encuestados de acuerdo a la publicidad de las marcas de autos chinos. El primer y el segundo grupo de edades perciben que la publicidad es regular, a comparación del otro grupo de 43 a 58 años de edad perciben que el valor de reventa es bueno y el grupo de 59 a 77 años de edad es mala.

Figura 36

Factores de influyen en la elección de compra de un vehículo chino y un vehículo tradicional, de acuerdo al género de los encuestados



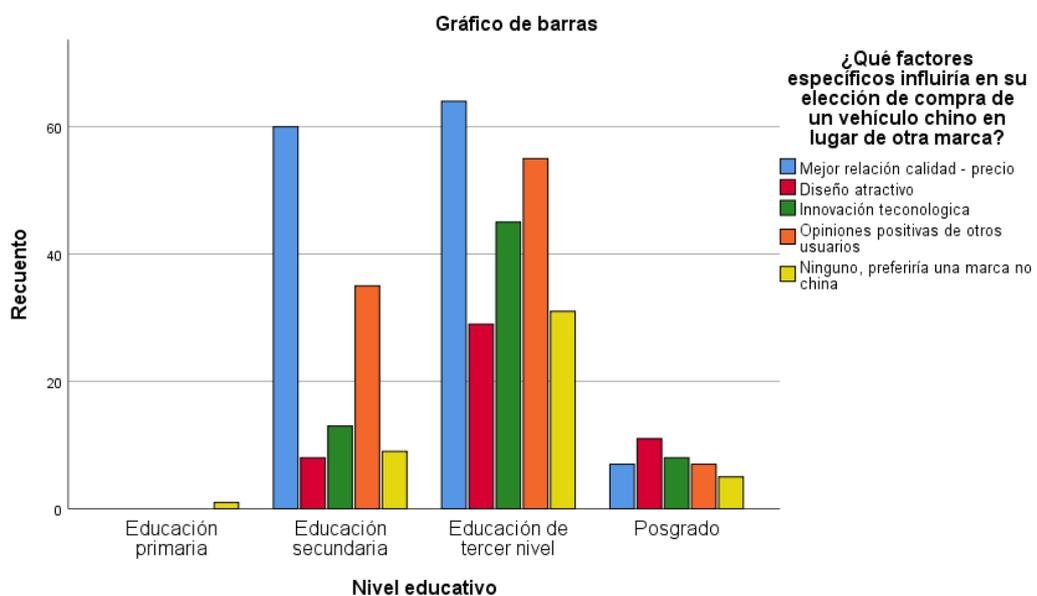
De acuerdo a la Figura 36, muestra los factores específicos que prefirieron los encuestados al elegir un vehículo chino en lugar de otra marca de acuerdo al género.

En la parte celeste el cual se lo identifica como calidad - precio es la más alta de las dos y según el género femenino esto es lo que busca más, en cambio, el diseño de atractivo es mucho más amplio en los hombres que las mujeres. Por otro lado, la innovación tecnológica es más importante en las mujeres que en los hombres.

La opinión de otros usuarios casi similar y ninguno las personas que no quieren una marca China son igual en hombres y mujeres.

Figura 37

Factores de influyen en la elección de compra de un vehículo chino y un vehículo tradicional, de acuerdo al nivel educativo de los encuestados



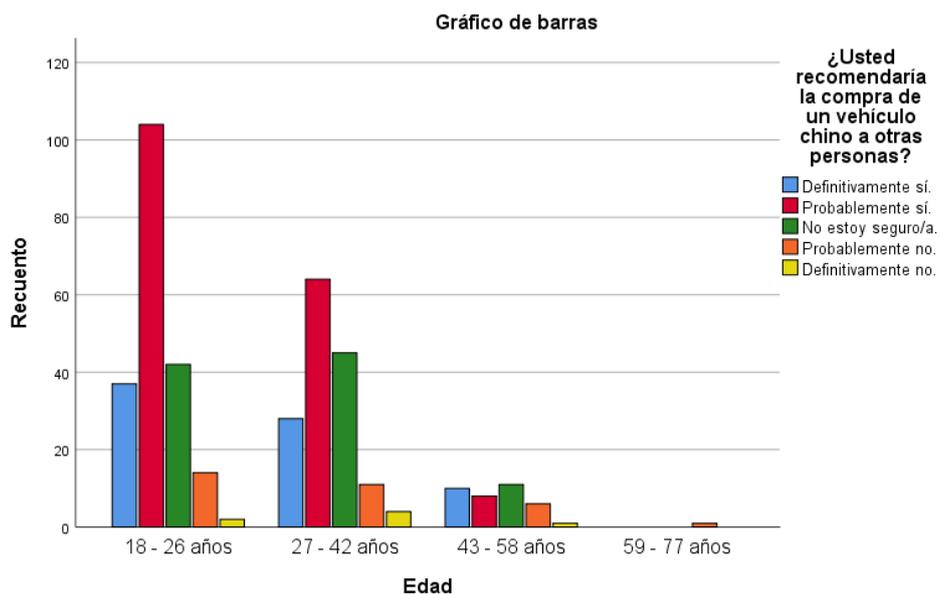
En la Figura 37 muestra los factores específicos que influye en los encuestados al elegir un vehículo chino en lugar de otra marca en relación al nivel educativo.

De acuerdo al grupo de educación secundaria y educación de tercer nivel, influiría más la compra de los vehículos chinos por el factor calidad – precio, en vez de las opiniones otros usuarios, tecnología.

Por otro lado, al grupo posgrado su compra influiría más por el diseño atractivo que por la innovación tecnológica y las opiniones de otros usuarios.

Figura 38

Recomendarían los encuestados a comprar vehículos chinos a otras marcas de acuerdo a la edad



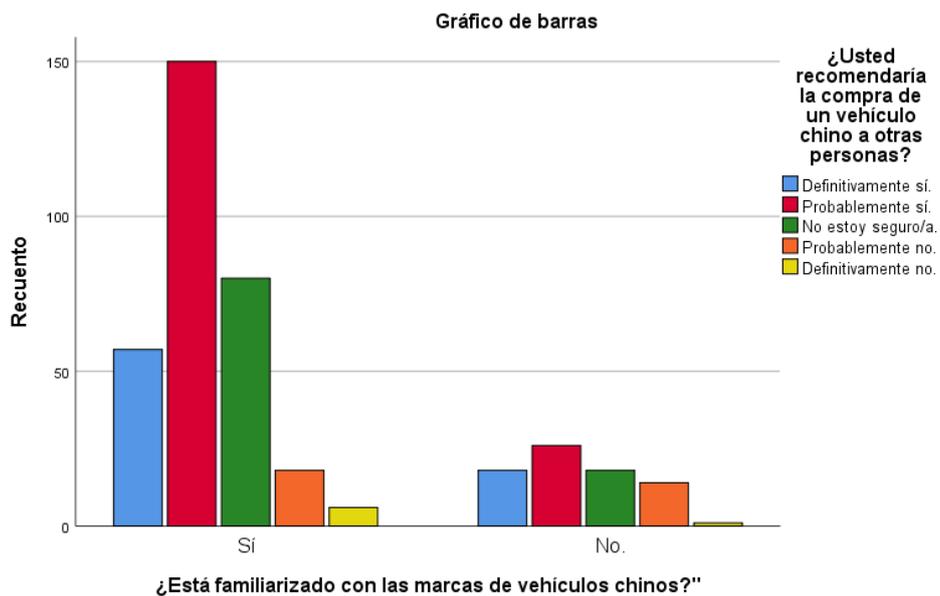
En la Figura 38 muestra si los encuestados recomendarían comprar un vehículo chino a las personas, dependiendo de la edad, en donde los dos primeros grupos de edad, que son de la generación centennials y millenians, los cuales probablemente sí recomendarían a las personas comprar un vehículo chino, ya que, en el gráfico lo describe con el color rojo.

Por otro lado, en el tercer grupo de edad, que es la generación x, no están seguros en recomendar a comprar un vehículo chino a las personas, sin embargo, en ese mismo grupo, se demuestra que hay otra posibilidad, ya que en el gráfico el color azul, demuestra que, definitivamente sí recomendarían a las personas comprar un vehículo chino, esto indica que, en este grupo de edad, puede cambiar las opiniones, pueden ser positivas o negativas.

De acuerdo al ultimo grupo, que son de la generación de los baby boomers indica que probablemente no recomendarían comprar un vehículo chino.

Figura 39

Recomendarían los encuestados a comprar vehículos chinos a otras marcas de acuerdo a la familiaridad de marcas de vehículos chinos



En la Figura 39 muestra si los encuestados recomendarían a otras personas comprar un vehículo chino de acuerdo a la familiaridad de las marcas de vehículos chinos.

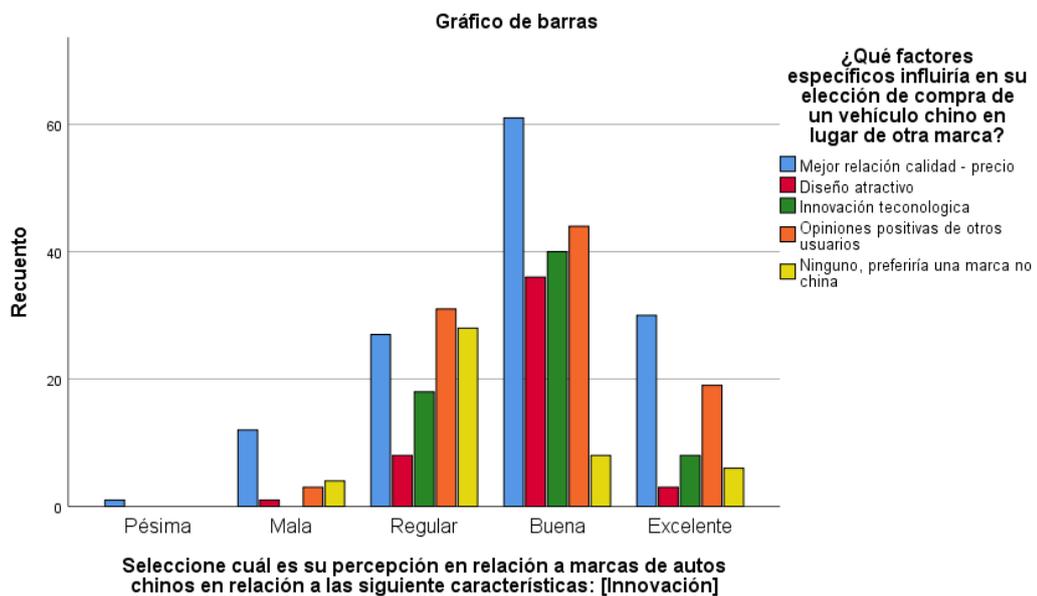
Se observa que el conocimiento hace que no cambie en demasía la percepción de la marca, es decir que, los que sí están familiarizados

probablemente sí los recomendarían comprar un vehículo chino a otras personas, por otro lado, los que no están familiarizados probablemente sí lo recomendarían, pero con cierta incertidumbre, ya que la tasa es mucho menor a los que sí están familiarizados.

Quiere decir que, si las personas conocieran los beneficios de las marcas de los vehículos chinos, seguramente su percepción fuera diferente y si recomendarían a las personas comprar un vehículo chino.

Figura 40

Factores que influiría en la elección de compra de un vehículo chino en lugar de otra marca de acuerdo a característica innovación



En la Figura 40 muestra los factores específicos que influye en los encuestados al elegir un vehículo chino en lugar de otra marca en relación a la percepción de la innovación de un auto.

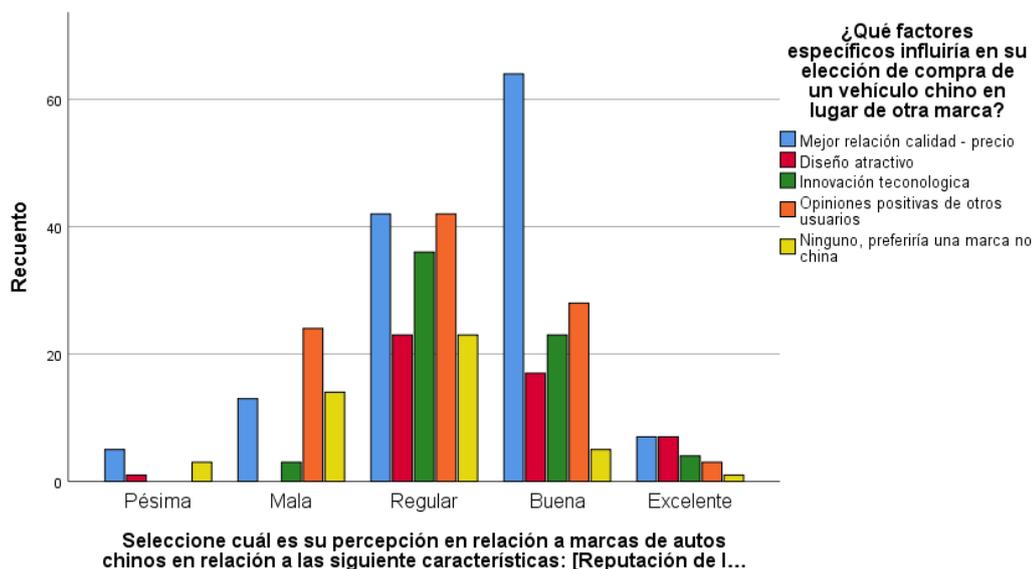
Esta figura detalla cual sería la influencia de los encuestados al elegir un auto de marca china según su innovación. Para los encuestados, perciben

que la innovación de un auto chino es buena de acuerdo a la calidad - precio y opiniones positivas de otras personas, por lo que influye mucho al elegir comprar un auto chino. Mientras que, es regular la innovación de una marca de un auto chino en donde la influencia de compra es por las opiniones positivas de otras personas, por otro lado, perciben que la innovación es regular para los encuestados y es por eso que prefieren un auto de marca no china.

Sin embargo, los encuestados perciben que la innovación de los autos de marcas chinas es mala acompañado de la calidad – precio por lo que la influencia al comprar un vehículo chino es baja.

Figura 41

Factores que influiría en la elección de compra de un vehículo chino en lugar de otra marca de acuerdo a característica reputación de la marca



En la Figura 41 muestra cómo los encuestados perciben la reputación de la marca y cuál sería el factor de influencia de la compra de un vehículo chino. Los encuestados perciben que la reputación de la marca es buena considerando que los vehículos chinos cuenta con una buena calidad – precio, significando que este es el mayor motivo de la compra de un vehículo chino,

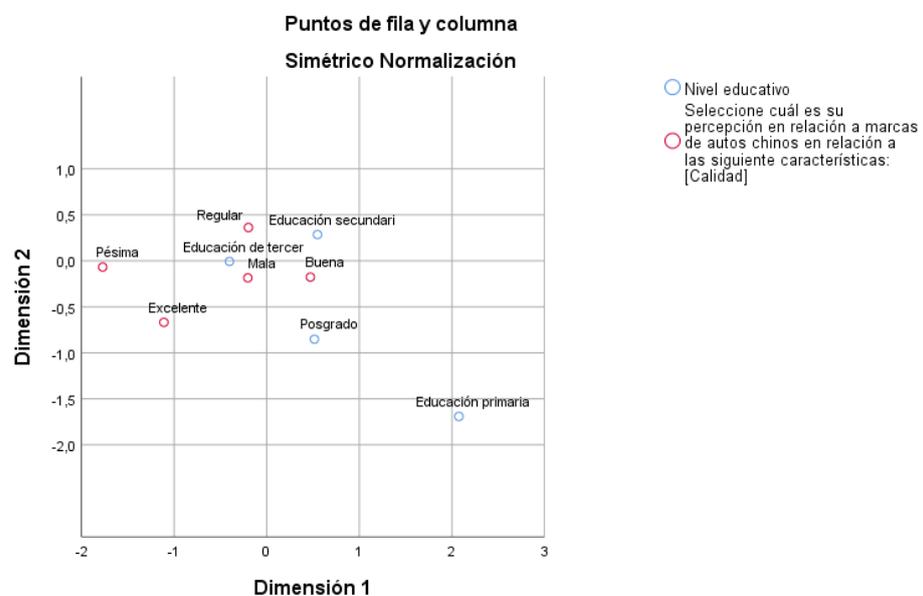
por otro lado, perciben que es regular la reputación de la marca acompañado de calidad – precio y opiniones positivas de otros usuarios, por lo que la compra de un vehículo chino sería impredecible de acuerdo a las opiniones de las personas.

Sin embargo, los encuestados perciben que la reputación de las marcas de vehículos chinos es mala acompañado de las opiniones de otros usuarios, significando que los encuestado posiblemente no comprarían una marca de un vehículo chino.

Por otro lado, un pequeño grupo de los encuestados describen que tanto la calidad, el precio y el diseño de acuerdo a la reputación de la marca de los vehículos chinos es excelente, por lo que este sería un factor por el que compraría un vehículo chino.

Figura 42

Nivel educativo vs Percepción de la calidad de los vehículos chinos



La figura 42 muestra el gráfico de análisis de correspondencias principales, en donde las variables que se escogieron para este análisis es el

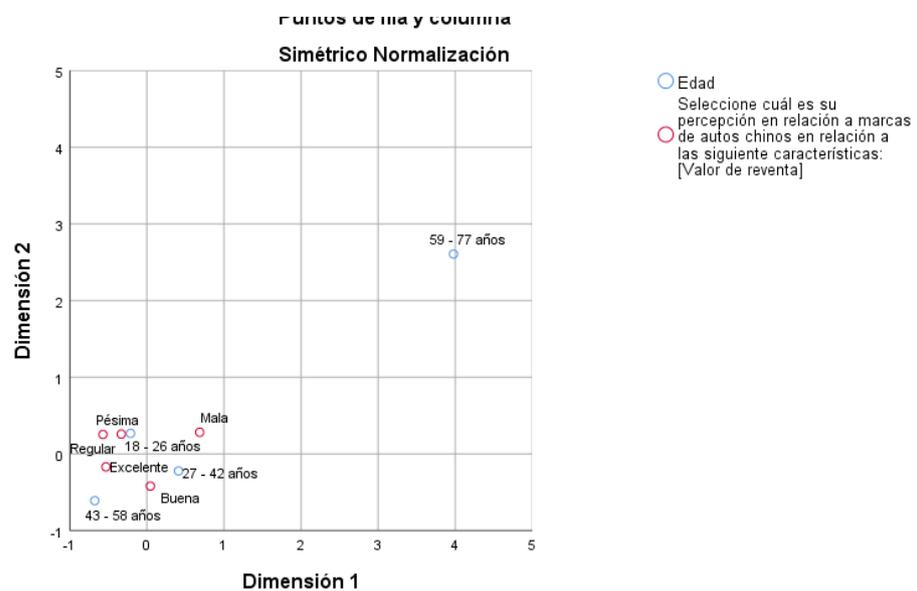
nivel educativo y la percepción de la calidad de las marcas de los vehículos chinos.

El gráfico demuestra que, la variable más cercana es la educación secundaria, la cual, percibe la calidad de las marcas de los vehículos chinos como regular, esto se pudiera interpretar que posiblemente podría comprar un vehículo chino, sin embargo, la educación de tercer nivel percibe la calidad de las marcas de los vehículos chinos como mala, en donde interpreta que no compraría un vehículo chino.

Sin embargo, la educación primaria y posgrado no se acercan a ninguna percepción.

Figura 43

Edad vs Percepción de valor de reventa de un vehículo chino



En la Figura 43 muestra las variables edad de acuerdo a las generaciones versus la percepción del valor de reventa de las marcas de los vehículos chinos.

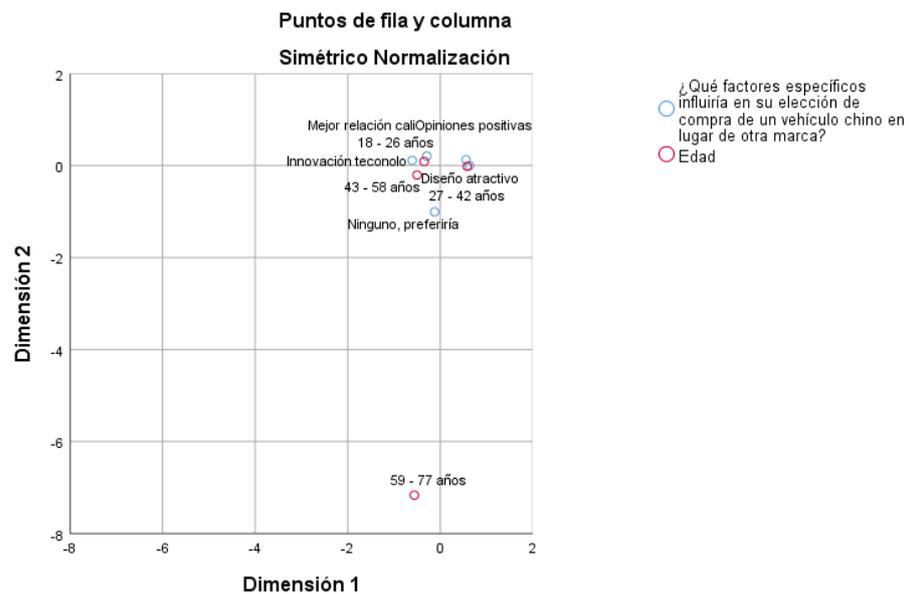
El gráfico muestra la percepción de los encuestados de acuerdo al valor de reventa. De acuerdo a las generaciones de edad, el grupo de 18 a 26 años de edad percibe que pésima y regular el valor de reventa de las marcas de los

vehículos chinos, mientras que los rangos de edad entre 27 a 42 años perciben que el valor de reventa de las marcas de los vehículos chinos es malo. Por lo que se interpreta que posiblemente no comprarían un vehículo chino de acuerdo a esta característica.

Sin embargo, los rangos de edad entre 43 a 58 años y 59 a 77 años de edad no reflejan ninguna percepción de acuerdo a esta característica de los vehículos chinos. Por lo que se interpreta que tal vez podrían comprar un vehículo chino y quizás esta característica no interviene en la compra de las marcas de vehículos chinos.

Figura 44

Edad versus la influencia de elección compra de un vehículo chino



En la Figura 44 muestra las variables de edad por generaciones versus el factor de influencia de la compra de un vehículo chino.

El gráfico demuestra que los encuestados entre 18 a 26 años de edad, la compra de un vehículo chinos es por las opiniones positivas de otros usuarios, también otra característica por el que comprarían un vehículo chino

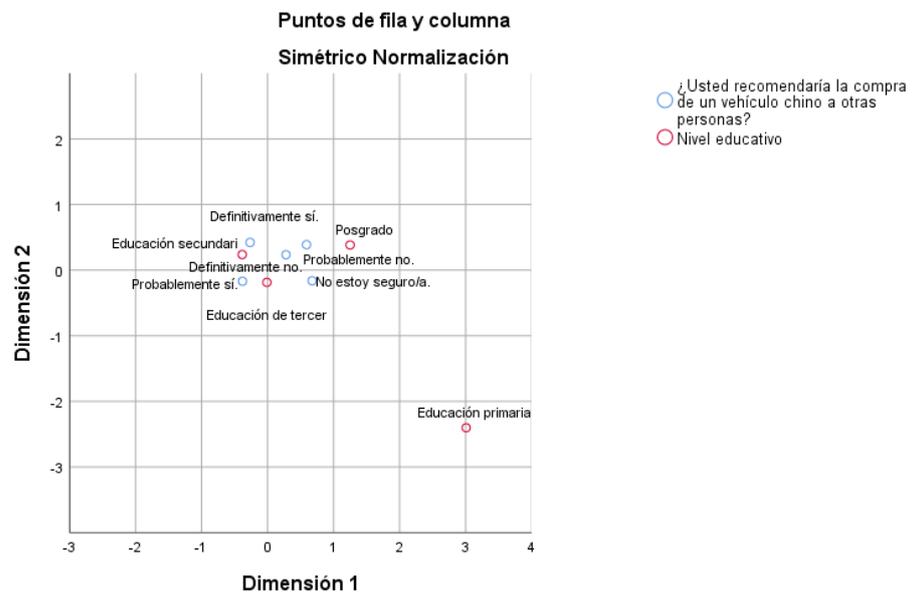
es por la calidad – precio y otra característica que posibilita la compra de un vehículo chino es por la innovación tecnológica.

De la misma forma ocurre en el grupo de los encuestado entre 27 a 42 años de edad, donde la influencia de compra de un vehículo chino es por el diseño atractivo. Sin embargo, este mismo grupo de edad de los encuestados preferían una marca de vehículo tradicional que una marca de un vehículo chino.

En el rango de edad entre 43 a 58 años el factor que influye en la compra de un vehículo chino es por el diseño atractivo y la innovación tecnológica.

Figura 45

Nivel educativo vs recomienda la compra de un vehículo chino



En la Figura 45 muestra a los encuestados las variables entre el nivel educativo versus si recomendaría la compra de un vehículo chino.

En donde los encuestados que cuenta con la educación secundaria definitivamente sí recomendaría a las personas la compra de un vehículo

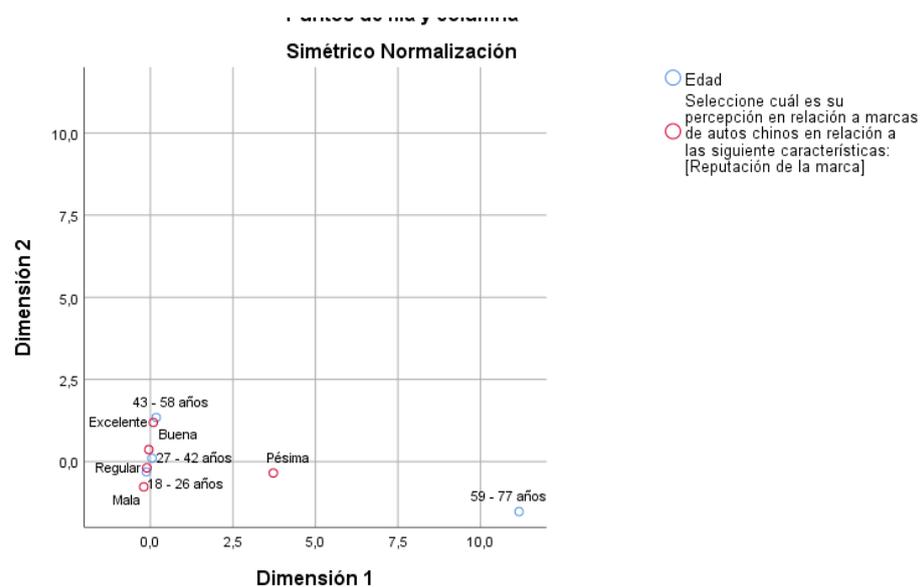
chino, por otro lado, la educación de tercer nivel probablemente sí recomendaría a las personas la compra de un vehículo chino.

En contraste a los encuestados en donde su nivel educativo es posgrado probablemente no recomendaría a las personas la compra de un vehículo chino. Sin embargo, los encuestado que cuenta con la educación primaria su opinión es dispersa, ya que en el gráfico aparece que está alejada de las otras variables

Esto demuestra el perfil del consumidor ante las marcas de los vehículos chinos, en donde se encuentran tres perfiles del consumidor de acuerdo al nivel educativo de los encuestados, en donde personas de educación secundaria y educación de tercer nivel si recomendaría la compra de un vehículo chino, mientras que los de educación primaria y posgrado, no.

Figura 46

Edad vs reputación de la marca



En la Figura 46 muestra las variables de la percepción de la reputación de las marcas de vehículos chinos vs la edad de los encuestados.

El gráfico demuestra que los encuestado entre 43 a 58 años de edad describe que la reputación de la marca de los vehículos chinos es buena y

excelente. Por otro lado, los encuestados entre 27 a 42 años de edad perciben que la reputación de las marcas de los vehículos chinos es regular. Así mismo, ocurre con los encuestados entre 18 a 26 años de edad, donde perciben que la reputación de las marcas de los vehículos chinos es regular. Sin embargo, los encuestados de este mismo rango de edad percibe que la reputación de las marcas de vehículos chinos es mala.

Por otro lado, los encuestados entre 57 a 77 años de edad la percepción de la reputación de las marcas de los vehículos chinos es dispersa, ya que se encuentra alejada de las variables ya mencionadas. Gracias a este gráfico se pudo identificar la edad de los perfiles del consumidor y como perciben las marcas de los vehículos chinos.

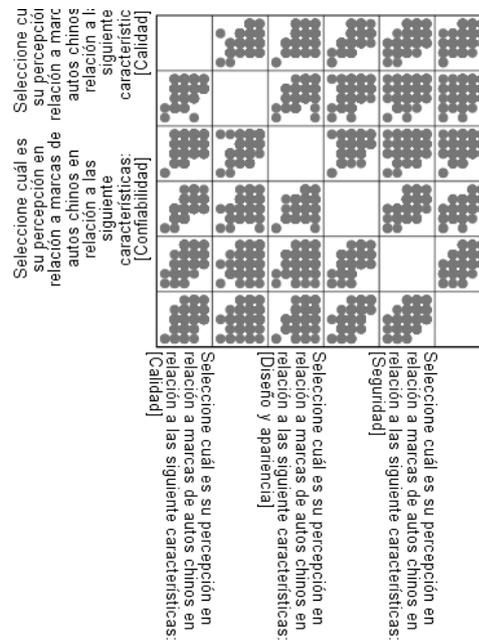
Tabla 7

Tabla de correlaciones

	¿Está familiarizado con las marcas de vehículos chinos?"	Percepción de los autos de marcas chinas según: Calidad	Percepción de los autos de marcas chinas según: Precio	Percepción de los autos de marcas chinas según: Diseño y apariencia	Percepción de los autos de marcas chinas según: Confiabilidad	Percepción de los autos de marcas chinas según: Seguridad	Percepción de los autos de marcas chinas según: Tecnología	Percepción de los autos de marcas chinas según: Innovación	Percepción de los autos de marcas chinas según: Reputación de la marca	Percepción de los autos de marcas chinas según: Eficiencia y Combustible	Percepción de los autos de marcas chinas según: Valor de reventa	Percepción de los autos de marcas chinas según: Publicidad
¿Está familiarizado con las marcas de vehículos chinos?"	1.000	-,165**	-,154**	-,163**	-,310**	-,218**	-,153**	-,220**	-,251**	-,258**	-,112*	-,297**
Percepción de los autos de marcas chinas según: Calidad	-,165**	1.000	,428**	,419**	,610**	,571**	,532**	,524**	,532**	,357**	,419**	,331**
Percepción de los autos de marcas chinas según: Precio	-,154**	,428**	1.000	,514**	,409**	,375**	,630**	,541**	,303**	,390**	,288**	,479**
Percepción de los autos de marcas chinas según: Diseño y apariencia	-,163**	,419**	,514**	1.000	,475**	,292**	,554**	,633**	,443**	,451**	,295**	,508**
Percepción de los autos de marcas chinas según: Confiabilidad	-,310**	,610**	,409**	,475**	1.000	,659**	,476**	,458**	,719**	,593**	,513**	,484**
Percepción de los autos de marcas chinas según: Seguridad	-,218**	,571**	,375**	,292**	,659**	1.000	,505**	,511**	,593**	,487**	,526**	,443**
Percepción de los autos de marcas chinas según: Tecnología	-,153**	,532**	,630**	,554**	,476**	,505**	1.000	,741**	,458**	,421**	,350**	,592**
Percepción de los autos de marcas chinas según: Innovación	-,220**	,524**	,541**	,633**	,458**	,511**	,741**	1.000	,489**	,416**	,367**	,535**
Percepción de los autos de marcas chinas según: Reputación de la marca	-,251**	,532**	,303**	,443**	,719**	,593**	,458**	,489**	1.000	,465**	,524**	,559**

Figura 47

Matriz de gráfico de correlaciones

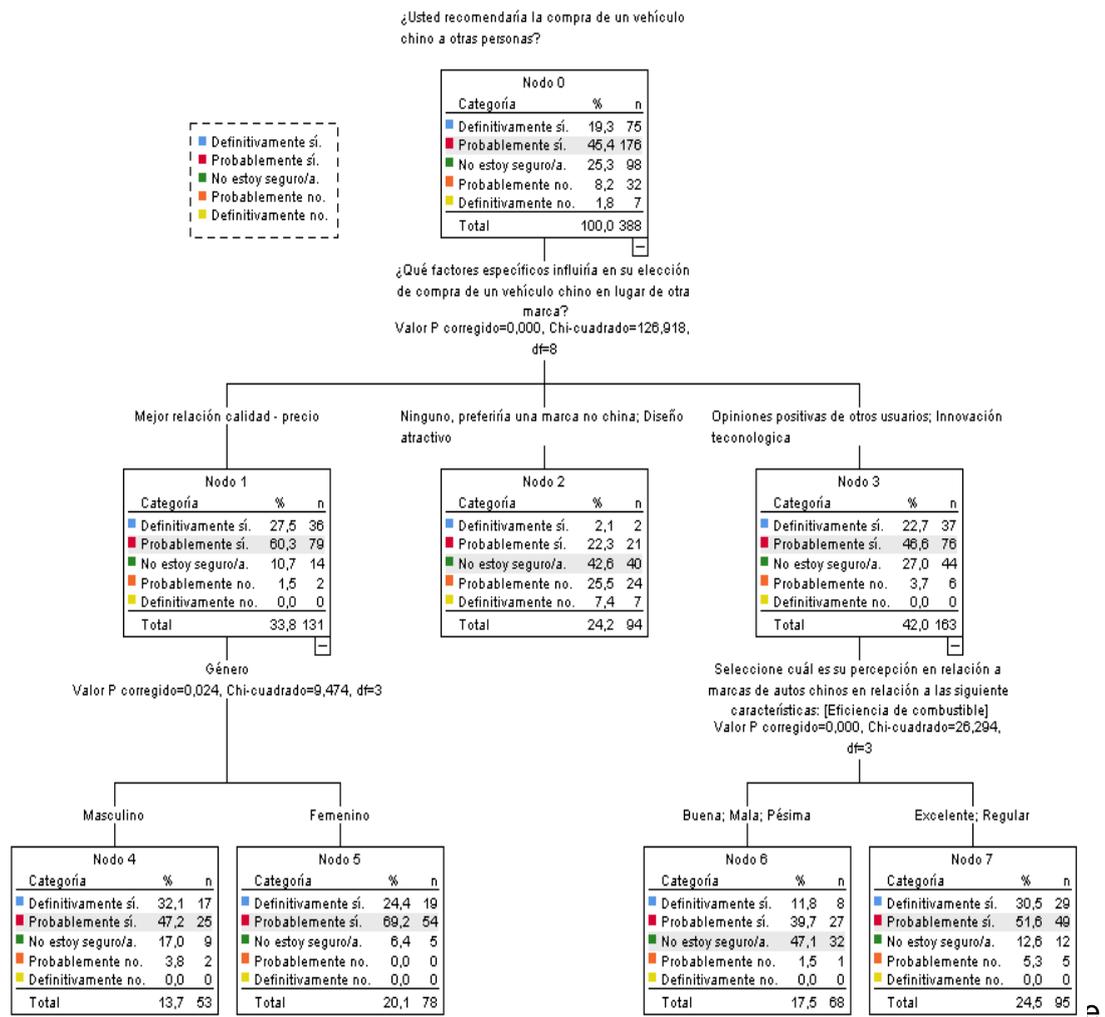


En la Tabla 7 se muestra la tabla de correlaciones, seguido por la Figura 46 la cual es la matriz de gráfico de correlaciones, el cual muestra las mayores concentraciones se dan en las variables mencionadas que son las siguientes: Percepción de los vehículos chinos según su calidad, percepción de los vehículos chinos según su confiabilidad, percepción de los vehículos chinos según su diseño y apariencia y percepción de los vehículos chinos según su seguridad.

4.3 Análisis estadístico multivariado

Figura 48

Recomendación vs los factores de influencia en la compra de un vehículo chino

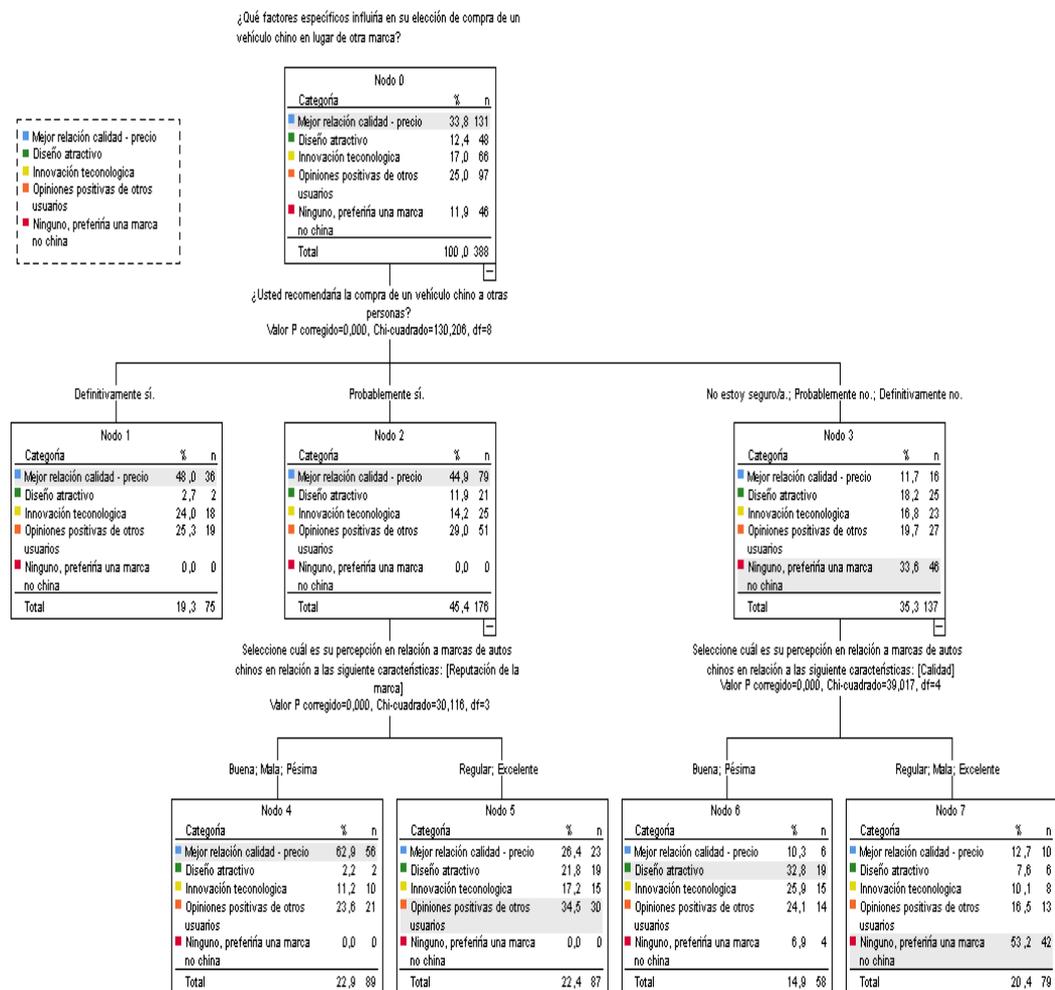


elección de compra en torno a la marca. El perfil que se construye está basado en las siguientes variables la percepción de la marca de vehículos chinos y el sexo. Quiere decir que el perfil que recomienda carros de marcas chinas es el usuario femenino en relación calidad - precio.

Por otro lado, independientemente del sexo, los que contestaron probablemente sí el cual es el 51% dijeron que la relación de la marca es excelente y regular, los cuales tienen opiniones positivas de la eficiencia de combustible e innovación tecnológica de los vehículos chinos, este es otro perfil que recomendaría los vehículos chinos.

Figura 49

Factores de influencia en la compra de un vehículo chino vs reputación de la marca



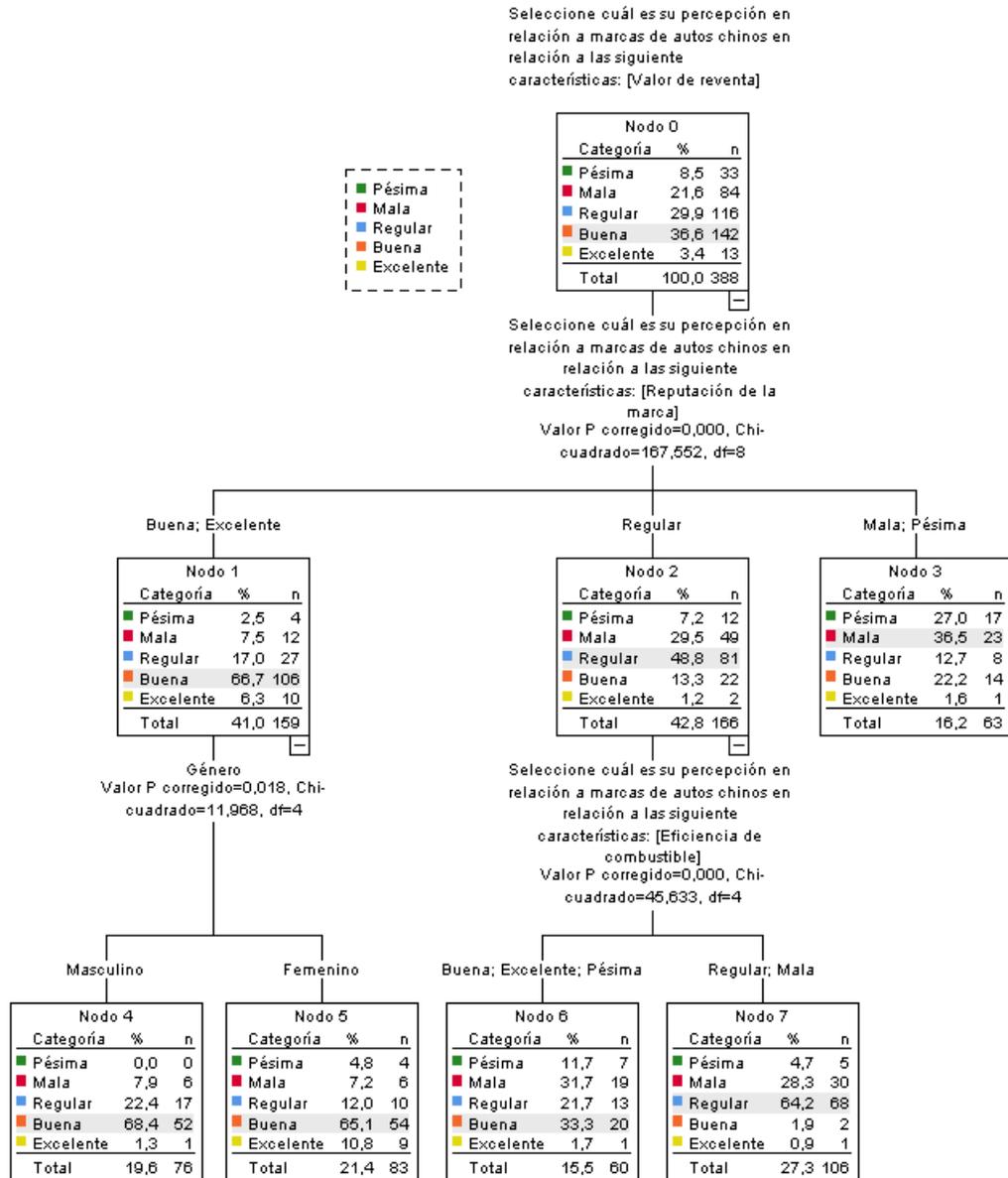
La figura 49 explica los factores de elección de compra entorno a la marca recomendaría la compra de un vehículo chino. El perfil que se construye está basado en las siguientes variables: percepción de la reputación de la marca de los vehículos chinos y percepción de la calidad de la marca de los vehículos chinos.

Quiere decir que los encuestados perciben la calidad de los vehículos chinos como regular - mala, por lo que quiere decir que probablemente no recomendarían una marca de carro China. Este perfil no recomendaría las marcas de vehículos chinos.

Por otro lado, los que definitivamente y probablemente sí recomendarían los vehículos chinos son los que tienen una buena percepción de acuerdo a la reputación de las marcas de los vehículos chinos, por lo cual, se determina que este perfil sí recomendaría la compra de un vehículo chino.

Figura 50

Percepción del valor de reventa de los vehículos chinos vs género



La figura 50 explica cuál es la percepción acerca del valor de reventa de un vehículo chino para los encuestados. El perfil que se construye está

basado en las siguientes variables: género y la percepción acerca de la eficiencia de combustible de los vehículos chinos.

Quiere decir que, los encuestados del género masculino perciben el valor de reventa como buena de acuerdo a la reputación de la marca de los vehículos chinos, demostrando que el perfil del género masculino percibe el valor de la reventa como bueno.

Por otro lado, el 64% percibe regular a la eficiencia de combustible, por lo que considera mala a la reputación de la marca, definiendo que según este perfil muestra que el valor de reventa es malo.

4.4 Conclusiones de resultados cuantitativos

En primer lugar, se pudo conocer los perfiles de los usuarios de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, gracias a los datos obtenidos por las encuestas que se realizaron a usuarios con las siguientes cualidades: Usuarios que están familiarizadas con las marcas vehículos chinos, propietarios que cuentan con vehículos chinos y personas que no están familiarizadas con los vehículos chinos. Gracias a esto se logró hacer un análisis adecuado para el estudio de investigación. Se logró obtener el perfil del usuario para la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, en donde se percibe que, de acuerdo a las generaciones de edad, la generación centennial que abarca entre 18 a 26 años y la generación del milenio que abarca ente 27 a 42 años de edad están más familiarizados con las marcas de los vehículos chinos a comparación de los otros grupos. Por otro lado, las mismas generaciones mencionadas perciben que la calidad de las marcas de los vehículos chinas es regular y buena, a comparación de los otros dos grupos. Así mismo, las características precio de acuerdo a las marcas de los vehículos chinos, las mismas generaciones opinan que son buenas, dejando claro como segunda opción que el precio es regular, esto manifiesta que su percepción no sea totalmente positiva, ya que, puede varias dependiendo la marca.

En contraste al género, se identificó una participación un poco más alta del género femenino que el género masculino, teniendo como percepción al

precio, ambos lo consideran bueno, por otro lado, en relación a la característica diseño y apariencia, el género masculino cree que el diseño de los vehículos chinos es regular, en contra parte, al género femenino el cual considera que el diseño de los vehículos chinos es bueno. Por otro lado, se analizó el perfil de la percepción de la marca de vehículos chinos y el sexo, el cual se identificó que el usuario femenino recomienda los vehículos chinos en relación calidad - precio. Por otro lado, independientemente del sexo, los que contestaron probablemente sí, el cual es el 51% dijeron que la relación de la marca es excelente y regular, los cuales tienen opiniones positivas de la eficiencia de combustible e innovación tecnológica de los vehículos chinos, este es otro perfil que recomendaría los vehículos chinos.

Sin embargo, se observa otro perfil de acuerdo a la percepción de la reputación de la marca de los vehículos chinos y percepción de la calidad de la marca de los vehículos chinos, en donde los usuarios perciben la calidad de los vehículos chinos como regular - mala, por lo que quiere decir que probablemente no recomendarían una marca de carro China. Por otro lado, los que definitivamente y probablemente sí recomendarían los vehículos chinos son los que tienen una buena percepción de acuerdo a la reputación de las marcas de los vehículos chinos.

Por otro lado, se analizó el género y la percepción acerca de la eficiencia de combustible de los vehículos chinos, en donde demuestra que el género masculino percibe el valor de reventa como buena de acuerdo a la reputación de la marca de los vehículos chinos, demostrando que el perfil del género masculino percibe el valor de la reventa como bueno.

Por otro lado, el 64% de los usuarios perciben regular a la eficiencia de combustible, por lo que considera mala a la reputación de la marca, definiendo que este perfil considera que el valor de reventa de las marcas de los vehículos chinos es malo.

4.5 Resultados Cualitativos

4.5.1 Resultados de las entrevistas

Paola Nicola – Supervisora Autoplan

1. De acuerdo a tu criterio, ¿qué piensas sobre los vehículos chinos?

Considero que tienen un equipamiento super bueno por el precio que tienen y son bastante modernos.

2. ¿Consideras que la calidad de los vehículos chinos es buena?

Considero que no es mala para el costo que tiene, pero que sí podría mejorar.

3. ¿Crees que los vehículos chinos tienen un precio competitivo respecto a las marcas tradicionales?

Sí.

4. ¿Cree usted que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?

Considero que no. No del 100%.

5. ¿Cree usted que las ventas de los vehículos chinos han aumentado en los últimos cinco años?

Sí, considerablemente.

6. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a la calidad que hoy se ofrece?

Sí, creo que sí. Va de acuerdo a la calidad.

7. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cree que las personas adquieren los vehículos chinos?

Por confort, por diseño, por costos versus beneficios

8. ¿De acuerdo a su percepción, recomendarías a las personas adquirir vehículos chinos?

Sí, dependiendo de si es el primer vehículo que van a comprar o si es el segundo vehículo del hogar, porque si ya han tenido experiencia con un vehículo de una marca tradicional, este puede ser que no cumpla al cien por ciento sus expectativas.

Mateo Pavisic – Negocio propio

1. De acuerdo a tu criterio, ¿qué piensas sobre los vehículos chinos?

Pienso que son vehículos económicos, pero que muchas veces podrían fallar dentro del rendimiento del motor.

2. ¿Considera que la calidad de los vehículos chinos es buena?

Por su relación calidad precio. Sí.

3. ¿Crees que los vehículos chinos tienen un precio competitivo respecto a marcas tradicionales?

Sí, tienen un precio competitivo.

4. ¿Cree usted que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?

En ciertos aspectos sí.

5. ¿Cree usted que las ventas de los vehículos chinos han aumentado los últimos cinco años?

Sí, totalmente.

6. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a la calidad que se ofrece?

Sí.

7. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cree que las personas adquieren los vehículos chinos?

Por la relación calidad, precio y porque son bastante asequibles al público.

8. ¿De acuerdo a tu percepción, recomendarías a las personas adquirir los vehículos chinos?

Sí, sí los recomendaría, porque son vehículos que son buenos para el día a día y ayudan a la gente. Digamos que a lo mejor no pueden comprarse un Mercedes, pero se compran un carro chino que es igualito ya.

Wilson Bajaña – Asesor de Autoplan

1. De acuerdo a tu criterio, ¿qué piensas sobre los vehículos chinos?

Excelente producto, calidad, tecnología.

2. ¿Considera que la calidad de los vehículos chinos es buena?

En teoría, si de buena calidad y va a depender también del cuidado del cliente y el uso que le dé al vehículo.

3. ¿Crees que los vehículos chinos tienen un precio competitivo respecto a las marcas tradicionales?

Bastante competitivo, diría yo mejor que las tradicional.

4. ¿Cree usted que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?

Mucho mejor en ciertos casos.

5. ¿Cree usted que las ventas de los vehículos chinos han aumentado en los 5 últimos años?

Sí, bastante la evolución de ventas y en todo sentido.

6. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a la calidad que se ofrece?

En unos casos y en otros no.

7. ¿Cuál serían las razones por las que usted cree que las personas adquieren los vehículos chinos?

Precio y diseño.

8. De acuerdo a tu percepción, ¿Recomendarías a las personas a adquirir los vehículos chinos?

Cien por cien.

Dayireth Guerra – Negocio Propio

1. De acuerdo a tu criterio, ¿qué piensas sobre los vehículos chinos?

Generalmente son de buena calidad.

2. ¿Consideras que la calidad de los vehículos chinos es buena?

Actualmente considero que son de buena calidad.

3. ¿Crees que los vehículos chinos tienen un precio competitivo respecto a las marcas tradicionales?

Sí, algunas marcas.

4. ¿Cree usted que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?

No lo mismo, pero se acerca mucho actualmente.

- 5. ¿Cree usted que las ventas de vehículos chinos han incrementado en los últimos 5 años?**

Mucho aquí en el país.

- 6. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a su calidad que ofrece?**

Sí, de acuerdo a su calidad por eso más barato.

- 7. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cree que las personas adquieren los vehículos chinos?**

Por el precio más barato.

- 8. ¿De acuerdo a su percepción, recomendarías a las personas a adquirir los vehículos chinos?**

Depende para que uso, pero sí de cierta forma, sí.

Milton Guevara – jefe contable de La Ganga

- 1. De acuerdo a tu criterio, ¿qué piensas sobre los vehículos chinos?**

Eh, bueno, son elegantes. Pero no sé, monta la calidad.

- 2. ¿Consideras que la calidad de los vehículos China es buena?**

No me gustan a mí. Pero sí lo veo en el mercado.

- 3. ¿Crees que los vehículos chinos tienen un precio competitivo respecto a marcas tradicionales?**

Sí, sí, su precio bien competitivo por el tema de valores mucho menos que los otros

- 4. ¿Cree usted que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?**

Sí.

- 5. ¿Cree usted que las ventas de los vehículos chinos han aumentado en los últimos cinco años?**

Sí, se ha aumentado y bastante.

- 6. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a la calidad que se ofrece?**

Sí.

- 7. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cree que las personas adquieren vehículos chinos?**

Por el precio y bueno, innovación en los modelos también.

8. ¿De acuerdo a su percepción, recomendarías a las personas a adquirir vehículos chinos?

Según mi percepción sí, pero el tema de devaluó. No, ya le hace.

Jonathan Alegrando – jefe de servicio al cliente Claro

1. ¿De acuerdo a tu criterio que piensas sobre los vehículos chinos?

Pienso que los vehículos chinos son una muy buena alternativa para una persona tanto de grupo económico bajo, medio y alto tengan un carro muy conveniente y aparte muy moderno.

2. ¿Consideras que la calidad de los vehículos chinos es buena?

Por supuesto, sí, yo manejo un carro fabricado en China y me parece versátil, me parece cómodo económico. Este sí, sí, me parece muy bien. Yo la recomendaría.

3. ¿Cree que los vehículos chinos tienen un precio competitivo respecto a las marcas tradición?

No pienso que sea un precio competitivo, pienso que es un precio muy inferior al a los precios que se manejan los fabricantes convencionales. Creo que son más económicos.

4. ¿Crees que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?

No solo la misma, a veces hasta la supera, ya existen carros de diferentes gamas y hay carros de gama muy alta, entonces yo creo que sean competencias.

5. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a la calidad que se ofrece?

Hay carros chinos que están hasta precios muy inferiores a la tecnología que ofrecen, así que yo creo que sí tienen un precio este justo, yo diría justo más que competitivo.

6. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cree que las personas adquieren los vehículos chinos?

El número uno por el costo, segundo por la calidad y tercero por la versatilidad de modelos que existen ahora.

7. ¿De acuerdo a su percepción, recomendarías a las personas a adquirir los vehículos chinos?

Por supuesto que sí, hay que darle oportunidad a todos los mercados y este tipo de mercado, que no es que, ya que es nuevo, sino que ya ha estado varios años, yo lo recomendaría a full, que la gente se compre.

8. ¿Cree usted que las ventas de los vehículos chinos han aumentado en los últimos cinco años?

No solamente ha crecido, sino que ha superado las expectativas de muchas concesionarias.

Melina Vera – Asesora de Ambacar

1. De acuerdo a tu criterio, ¿qué piensas sobre los vehículos chinos?

Eh, bueno, el tema de la marca China de los vehículos chinos en los últimos 5 años ha crecido de forma muy rápida, es un producto, que ha abierto los ojos a muchas personas en tema de costos y de buena calidad

2. ¿Consideras que la calidad de los vehículos chinos es buena?

Claro, existe toda la gama de vehículos, como en todas las marcas, tanto las chinas como las tradicionales que manejan un esquema, pero por supuesto, tienen productos muy buenos.

3. ¿Crees que los vehículos chinos tienen un precio competitivo respecto a marcas tradicionales?

Eh, sí, es un precio muy, muy, muy, muy, muy amplio. Es un producto que viene tan completo versus al costo que mantiene, entonces lo justifica totalmente.

4. ¿Cree usted que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?

Así es la han demostrado en su equipamiento, en su motorización, confort, en todo.

5. ¿Cree usted que las ventas de los vehículos chinos han aumentado en los últimos cinco años?

Por supuesto, como le dije al inicio, es un crecimiento abismal en los últimos 5 años de crecimiento, donde la marca China se ha empoderado y más bien, vemos las marcas tradicionales que están trayendo y están abriendo también a un nicho en el tema de marcas chinas.

Para ellos comercializar deja mucho que decir del producto y del empoderamiento que se ve en el mercado chino.

6. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a la calidad que eso ofrece?

La calidad es superior al costo porque son costos económicos, pero creo yo que en el tema de marcas chinas los costos son un poco más más económicos, pero la calidad muy buena.

7. ¿Cuáles serían las razones por las que usted cree que las personas adquieren los vehículos chinos?

Porque encuentras todo completo en una marca China. Seguridad confort, un vehículo con buena reventa, actualmente, no tienes nada que perder comprando una marca China que comprar una marca tradicional, más bien, estás ganando, ya que, la marca convencional o la marca tradicional que había anteriormente con una mentalidad muy muy cerrada, se encuentra devaluándose bastante.

8. ¿De acuerdo a su percepción, recomendarías a las personas a adquirir los vehículos chinos?

Si, siempre comprar una marca China que tenga bastante tema de repuestos, lo que lo mantiene actualmente con el tema de importaciones tanto de vehículos como de repuestos, encuentras toda la seguridad en un vehículo chino, tanto con el tema de sus repuestos como también de reventa y tiene un buen empoderamiento y para muchos años más.

Antonio Jaramillo – Pasante de Unilever

1. De acuerdo tu criterio ¿Qué piensas sobre los vehículos chinos?

Los vehículos chinos son una. Un buen medio de transporte, tanto económico, eficiente.

2. ¿Consideras que la calidad de los vehículos chinos es buena?

Como reiteré en la pregunta anterior, eficiente y tiene excelentes diseños, los cuales los vuelve muy atractivos para el público.

3. ¿Crees que las marcas de vehículos chinos han demostrado tener la misma calidad que una marca tradicional?

Sí, porque van subiendo de categoría a través de sus ventas. Diseño.

4. ¿Crees que las ventas de los vehículos chinos han aumentado en los últimos cinco años?

Claro que han subido si incluso se ha generado mayor producción en ellos.

5. ¿Consideras que el precio de los vehículos chinos va de acuerdo a la calidad que se ofrece?

Para mí es muy accesible.

6. ¿Cuáles serían las razones para por las que usted cree que las personas adquieren vehículos chinos?

Porque son más económicos.

7. ¿De acuerdo a tu percepción, recomendarías a las personas a adquirir los vehículos chinos?

Sí, sí lo recomendaría.

4.5.2 Conclusiones de resultados cualitativos

De acuerdo a los resultados de los datos cualitativos, se realizaron 8 entrevistas a: usuarios que están familiarizados con las marcas de vehículos chinos, usuarios que trabajan en el campo automotriz de los vehículos chinos y también a usuarios que cuentan con vehículos chinos. Acorde a las entrevistas, se puede observar que los usuarios consideran a los vehículos chinos como buenos, económicos con buena calidad y además es una buena

alternativa para las personas que buscan precios accesibles al momento de adquirir un vehículo.

Por otro lado, de acuerdo a la calidad de los vehículos, los usuarios entrevistados indican que los vehículos chinos no se equiparán a la misma calidad de los vehículos de marcas tradicionales, sin embargo, consideran que la calidad es óptima para lo que se ofrece en el mercado. De hecho, los entrevistados si recomendarían un vehículo de marca China a las personas, obviamente, sin antes destacar las necesidades que el consumidor busca, además menciona que los vehículos chinos cuentan con gran seguridad y han percibido una alta tasa de adquisición en la ciudad de Guayaquil.

Además, una experta en el tema de los vehículos chinos menciona que una marca China da la oportunidad de encontrar muchos repuestos a comparación de las marcas tradicionales, esto beneficia mucho al consumidor ya que, facilita la búsqueda de adquisición de los repuestos en el mercado automotriz.

4.6 Interpretación de Hallazgos Relevantes

De acuerdo a los resultados, se pudo observar el comportamiento del consumidor y el marketing experiencial forma parte en el usuario convencional, ya que es importante conocer lo que piensa los consumidores con respecto al producto. Si bien es cierto, al adquirir un vehículo es una decisión de compra compleja, es importante que el usuario se informe bien al adquirir este tipo de producto, por lo que las experiencias de otros consumidores permiten tener más información de acuerdo a su elección de compra. Es por eso que, el marketing experiencial es importante para este estudio ya que las experiencias de los clientes que cuentan con vehículos chinos influyen mucho en la percepción de los consumidores potenciales.

Por otro lado, de acuerdo a esta investigación muestra que es importante saber el comportamiento del consumidor de acuerdo a las necesidades que tiene el cliente, ya que como se mencionó antes, su comportamiento de compra es complejo, por lo que es imprescindible estudiar la influencia y la percepción de acuerdo a los productos.

En este caso, el comportamiento del consumidor ante los vehículos chinos permite conocer la percepción de ellos, donde muchos de los usuarios de la investigación opinan que son buenas y regulares, mientras otros afirman que son malas y pésimas. Después de todo, el comportamiento del consumidor permite tener un amplio conocimiento de las necesidades en relación a los vehículos chinos y vehículos de marcas tradicionales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones del estudio

De acuerdo al estudio de investigación, se realizó un análisis de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, en donde se estudió la percepción de los usuarios antes los vehículos chinos y se pudo conocer los perfiles de los usuarios que tienen marcas de vehículos chinos, usuarios que están familiarizados con las marcas de vehículos chinos y usuarios que no están familiarizados con las marcas de vehículos chinos, por lo que se realizó encuestas y entrevistas a los usuarios de acuerdo a las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa.

Gracias a estas herramientas de investigación, se pudo conocer los perfiles de los usuarios que recomendarían la compra de un vehículo chino y el perfil de los usuarios que no recomendarían la compra de un vehículo chino, para llegar a esto, se utilizaron diferentes variables, de acuerdo a su precio, calidad, reputación de la marca, valor de reventa, precio, diseño y apariencia, confiabilidad, seguridad, tecnología, innovación, eficiencia de combustible, publicidad.

De acuerdo al perfil de cliente, se pudo observar que, en este estudio, las personas que recomendarían un vehículo chino son mujeres y hombre de generaciones centennials y millennials, con un ingreso mensual de \$500 a \$1000, teniendo como educación secundaria y tercer nivel. De hecho, la percepción del género femenino es buena y regular en ciertas características como lo son: tecnología, calidad, precio y diseño. Por otro lado, en el género masculino perciben los vehículos de marcas chinas como regular, teniendo como características a: eficiencia de combustible, valor de reventa y diseño.

Finalmente, se percibe de manera negativa a los autos chinos más en el género masculino en la generación de los millenials teniendo como características calidad precio, el cual se obtiene con 53.2%.

5.2 Futuras líneas de investigación

De acuerdo a este análisis de investigación de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, se recomienda que en futuras investigaciones se estudie más la percepción de las personas hacia los vehículos chinos con relación al precio, ya que, muchos de los encuestados perciben que el precio de los de los vehículos chinos es barato ya que la calidad de los vehículos es mala y por lo que muchos recomiendan no este tipo de vehículos de procedencia China.

Por otro lado, se recomienda investigar de la percepción de los vehículos chinos hacia el valor de reventa, ya que, en la mayoría de los grupos investigados mencionan que es mala por lo que no recomendaría la compra de un vehículo chino. Es necesario investigar cómo se mejoraría esa característica de los vehículos de las marcas chinas acorde a esta característica.

Por último, se recomienda analizar los grupos de edad de la generación X, que se los denomina entre 57 a 76 años de edad, por lo que muchos de ellos perciben que las marcas de los vehículos chinos son regulares y mala, es indispensable analizar esta percepción del consumidor ya que muchos de ellos no recomiendan la compra de las marcas de los vehículos chinos.

5.3 Recomendaciones

Al analizar este estudio, es imprescindible investigar la percepción de los usuarios que cuentan con vehículos chinos y usuarios que contaban con vehículos chinos, para que de esa forma se pueda conocer la experiencia de acuerdo a diferentes características que ofrecen los vehículos de procedencia china, también es importante conocer la opinión de estos usuarios para saber si recomendarían a los ciudadanos de Guayaquil adquirir los vehículos chinos en vez de una marca tradicional.

Además, es importante investigar los pasos y las razones del consumidor que decidió adquirir un vehículo chino, también es necesario conocer su proceso compra desde cuáles son sus necesidades hasta la razón por la que decidió adquirir un vehículo chino, esto permitirá conocer el

comportamiento de la compra del consumidor de acuerdo a la percepción de las marcas de los vehículos de procedencia China.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Decision Process to Purchase Electric Vehicles in Bogota. *Revista Científica Pensamiento Y Gestión*, 1(49), 244–275. <https://doi.org/10.14482/pege.49.658.87>
- Bonilla-Jurado, D. M., Lalaleo-Analuisa, F. R., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos*, 11(21), 147–164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Cabrera Méndez, M. (2010). Introducción a las fuentes de información. In *riunet.upv.es*. <http://hdl.handle.net/10251/7580>
- Calle, M., & Piloza, D. (2022). Efectos de la influencia social y la calidad percibida en la intención de compra de productos nacionales. *Compendium: Cuadernos de Economía Y Administración*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055>
- Coca Carasila, Andrés Milton. (2008). El concepto de Marketing: pasado consumidor: *Estrategias y políticas aplicadas al marketing*.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
del consumidor en el encuentro de servicio. *Estudios sobre consumo*, 77, 9-21.
- Devi, S. (2021). A study of consumers behaviour retated to ktm brand bike special reference in coimbatore city. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 9(2455-6211). www.ijaresm.com
Esic Editorial.

- Espinosa, V. M. A. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación*, 7(22), 168–186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7286080>
- Flores, J., Constante, D., & Beltrán, C. (2019, november 7). Influencia del proceso de comunicación comercial en la psicología del consumidor. *Digital Publisher*, 56–69. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.166>
- Franco, C. A. (2021). *El reino del centro visto desde el sur china en la óptica de las investigaciones latinoamericanas del siglo xxi* (A. Toro, V. Torres Mello, C. Lan, S. Rodríguez, J. M. Resiale, J. Maita, J. López, N. Roja, J. Camejo, & G. Ghiggino, Eds.).
- Gachúz, J., & Montes, M. (2020). *La industria automotriz en México y China: Oportunidades de complementariedad*.
- Garg, A., Garg, A., & Kumar, S. (2021). The relevance of engel-blackwell-miniard model of consumer behavior during covid-19: a contemporary consumer behavior survey on fmcg products in urban demography in utta.... international conference on emerging business and economic challenges (ICEBEC 2022) View project Relationship between Law and Religion View project the relevance of engel-blackwell-miniard model of consumer behavior during covid-19: a contemporary consumer behavior survey on fmcg products in urban demography in uttar pradesh west. *UGC Care Group 1 Journal*, 51(2). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36828.72325>
- Garrido Muñoz, A., & Mosquera Coronel, C. A. (2023). Factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos Chinos

- en el distrito de Chimbote, 2022. In *Universidad Privada Antenor Orrego*. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10090>
- Gibbs, G. (2013). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. In *Google Books*. Ediciones Morata. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9pkjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=datos+cualitativos+y+cuantitativos&ots=>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2023). *Tratado de libre comercio entre el gobierno de la república del ecuador y el gobierno de la república popular china*. <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- González de Dios, J. (2003). Búsqueda de información en pediatría basada en la evidencia 2 fuentes de información secundarias y primarias [Review of *Búsqueda de información en pediatría basada en la evidencia 2 fuentes de información secundarias y primarias*]. *Repositori.uji.es*. <http://hdl.handle.net/10234/188685>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. el nuevo camino del consumidor. [Review of *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. el nuevo camino del consumidor*]. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–112. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández de la Torre, E., & González-Miguel, S. (2020). Análisis de datos cualitativos a través del sistema de tablas y matrices en investigación educativa. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 23(3). <https://doi.org/10.6018/reifop.435021>

- Huber, G., Gürtler, L., & Gento Palacios, S. (2018). La aportación de la estadística exploratoria al análisis de datos cualitativos [Review of *La aportación de la estadística exploratoria al análisis de datos cualitativos*]. *Perspectiva Educativa*, 57(1).
<https://doi.org/10.4151/07189729-vol.57-iss.1-art.611>
- INEC, I. N. de E. y C. (2021). *Transporte*. Instituto Nacional de Estadística Y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/transporte/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta, p. 720). Pearson Educación. https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- López, L., & López, J. (2006). *Análisis de la participación del consumidor en el encuentro de servicio*.
- López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2006). Análisis de la participación
- Lora, E. (2021). Economía esencial de Colombia (País 360). In *Google Books*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
https://www.google.com.ec/books/edition/Economia_esencial_de_Colombia_Pais_360/BQZHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Tratado de libre comercio china y ecuador - resumen*.
<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/2023.01.20-ACC-China.pdf>
- Nieto, N. E. (2018). Tipos de Investigación. In *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

- Orellana, C. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 4(10), 1–9. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>
- Palacio-Fierro, A. (2020). Proceso de comportamiento del consumidor. *Proceso de Comportamiento Del Consumidor*, V5-N6(2588-0705). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360>
- Quispe, P. (2022, April 30). Intención de compra de vehículos livianos en el mercado peruano factores subyacentes y comportamiento el consumidor. *Revista Peruana de Antropología*, 10, 41–57.
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Regalado, O., & Zapata, G. (2018, march 26). Estrategias de internacionalización de empresas chinas caso de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *Revista Academia & Negocios*.
- Regalado, O., & Zapata, G. (2019). *Inversión china en el sector automotriz latinoamericano*.
- Regalado, O., Montoya, M. A., & Zapata, G. A. (2021). Modos de distribución de vehículos chinos en los países de la alianza del pacífico. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 10(19), 5–24. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i19.01>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing* (6ta ed.). Esic Editorial.

- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor 29 casos reales*. Esic.
- Salcán, H., Arellano, M., Armijo, F., Hurtado, L., & Espín, W. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia santo domingo de los tsáchilas. *Dilemas Contemporáneos:: Educación, Política Y Valores, especial* (ATH20618V12).
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1366/1702>
- Sangurima, H. (2021). *La seguridad y su efecto en el comportamiento de compra en el sector automotor en el norte de Guayaquil* (pp. 1–9).
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer, pp. 1–51). Pearson.
- Soto, D., Ruiz, J., & Constante, A. (2020). Influencia de la marca automotriz greatwall en el parque automotor ecuatoriano. *Investigación Tecnológica Ist Central Técnico*.
- Villarreal Puga, J., & Cid García, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52–60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986>
 y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado en 19 de junio de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es.

ANEXOS

Entrevistados

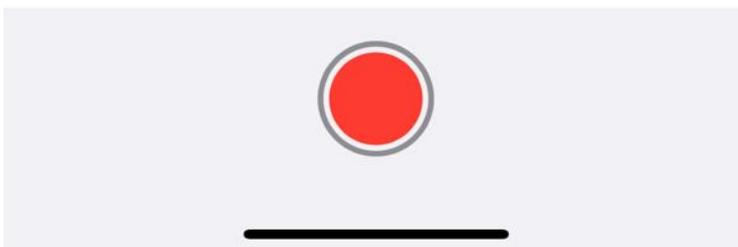
11:16



Editar

Todas las grabaciones

Entrevistado 8 - Jonathan Jaramillo 8 ago. 2023	01:36
Entrevistado 6 - Jonathan Alejandro 8 ago. 2023	02:59
Entrevistado 7 - Melina Vera 8 ago. 2023	03:34
Entrevistado 5 - Milton Guevara 7 ago. 2023	01:26
Entrevistado 4 - Dayiret Guerra 7 ago. 2023	01:12
Entrevistado 3 - Wilson Bajaña 7 ago. 2023	01:18
Entrevistado 2 - Mateo Pavisic 6 ago. 2023	01:37
Entrevistado 1 - Paola Nicola 4 ago. 2023	01:35





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Alejandro Vera, Fernando André**, con C.C: # **0931289599** y **Cabrera Salavarría, Keyko Britney** con C.C. # **0955978986** autores del trabajo de titulación: **Análisis de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de **septiembre** del **2023**

f. _____

Alejandro Vera, Fernando André

C.C: 0931289599

f. _____

Cabrera Salavarría, Keyko Britney

C.C: 0955978986

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Alejandro Vera, Fernando André y Cabrera Salavarría, Keyko Britney		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Jaime, Samaniego López, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de 09 del 2023	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados, Estadística.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Vehículo Chino, Automotriz, Perfil del Consumidor, Comportamiento de Compra, Proceso de Compra, Percepción del Consumidor.		
RESUMEN:	<p>En el siguiente trabajo de investigación se analizó la percepción de las marcas de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, gracias al análisis y a los datos recopilados se pudo cumplir con los objetivos planteados, donde se desarrolló marco teórico y marco referencial, el cual englobó temas relacionados a la historia automotriz China y el comienzo de las exportaciones a otros países mediante el acuerdo de Join Ventures, el tratado de libre comercio entre Ecuador y China, el comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra compleja y el proceso de compra del consumidor. Por otro lado, se realizó una investigación donde se implementaron las herramientas de investigación obteniendo datos cualitativos y cuantitativos, en donde se las aplico en la encuesta y entrevista. Mediante esta recolección de datos se lo analizó por medio de un programa estadístico SPSS y se pudo conocer el perfil del consumidor, la percepción de las diferentes características de las marcas de los autos chinos y el motivo de la compra.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: Fernando.alejandro@cu.ucsg.edu.ec Keyko.cabrera@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre:	Jaime Samaniego López	
	Teléfono:	+593-4- 2209207	
	E-mail:	Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			