

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la  
ciudad de Guayaquil**

**AUTOR:**

**Rivera Grijalva Pedro Gregorio**

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención  
del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar**

**Guayaquil, Ecuador  
19 de Enero del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Rivera Grijalva, Pedro Gregorio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

**REVISORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Espinoza Alcívar, Diana Piedad**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de enero del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Rivera Grijalva, Pedro Gregorio**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 del mes de enero del año 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Rivera Grijalva, Pedro Gregorio**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Rivera Grijalva, Pedro Gregorio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo análisis del Comportamiento de compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de enero del año 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Rivera Grijalva, Pedro Gregorio**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Diana Piedad Espinoza Alcívar**  
REVISORA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## **Agradecimientos**

Agradezco primero a dios y luego a todas las personas que me rodean tanto en el ámbito profesional como personal tal como mi madre, padre y hermana ya que, gracias a estas influencias positivas, he podido tener la inteligencia emocional para realizar cada una de las actividades de manera exitosa en mi lapso universitario y por ello agradezco al todo.

## **Dedicatoria**

Dedico el presente trabajo a mi madre  
principalmente ya que ha sido el ente  
proveedor de mis estudios y mi fuente de  
energía para cada día esmerar y brindar  
más de mí, en un mundo de infinitas posibilidades

← → ↻ Seguro | <https://secure.orkund.com/view/33795286-847716-339035#q1bkLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMqgFAA==> ☆

**URKUND** Diana Espinoza (diana.espinoza02)

**Documento** Primer borrador de analisis de comportamiento de compra de vehiculos chinos (1).docx (D34289164)

**Presentado** 2018-01-02 12:14 (-05:00)

**Presentado por** piedada3001@hotmail.com

**Recibido** diana.espinoza02.ursg@analysis.orkund.com

**Mensaje** PEDRO RIVERA [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes** Bloques

- EXAMEN COMPLEXIVO final2.pdf
- Tesis Gabriel Navarrete final.docx
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/empresa-china-autoselectricos-byd-ecuador.html>

**Fuentes alternativas**

- EXAMEN COMPLEXIVO final3.pdf
- TESIS 100% CINTHIA SALINAS.docx

**Fuentes no usadas**

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil

AUTOR: Rivera Grijalva Pedro Gregorio

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA

Ing. Diana Espinoza

Guayaquil, Ecuador 7 de Diciembre del 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Rivera Grijalva, Pedro Gregorio, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing

REVISOR (A)



# Índice General

Introducción .....	1
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivos .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos .....	6
Alcance del Estudio.....	6
Línea de Investigación .....	7
Limitaciones del Estudio.....	7
Pregunta de Investigación .....	7
Hipótesis de la Investigación .....	7
1.1. Marco Referencial .....	8
1.2. Marco Teórico .....	11
1.2.1. Definición del Marketing en un sentido amplio.....	11
1.2.2. Comportamiento del Consumidor.....	11
1.2.3. Importancia de estudiar el comportamiento del consumidor en el Marketing.....	12
1.2.4. Los consumidores como individuos.....	13
1.2.4.1. Percepción .....	13
1.2.4.1.1. Marketing Sensorial.....	13
1.2.4.2. Aprendizaje y Memoria.....	14
1.2.4.3. Motivación.....	14
1.2.4.4. Personalidad y Estilo de Vida.....	17
1.2.4.5. Clases Sociales .....	18
1.2.5. Los consumidores en las tomas de decisiones .....	19
1.2.5.1. Proceso de Decisión de Compra.....	19

1.2.5.2.	Tipos de Compras.....	19
1.2.6.	Influencia de los grupos de referencia y líderes de opinión .....	22
1.2.7.	Las subculturas .....	23
1.2.8.	Modelos de Comportamiento de Compra.....	24
1.2.8.1.	Modelo de Comportamiento de Nicosia.....	24
1.2.8.2.	Modelo de Comportamiento de Howard-Sheth.....	25
1.2.8.3.	Modelo de Comportamiento de Engel Kollat y Blackwell .....	26
1.2.8.4.	Modelo Estimulo-Respuesta.....	26
1.2.9.	Marketing de Experiencias .....	27
1.3.	Marco Legal.....	28
2.1.	Objetivos .....	30
2.2.	Objetivos Específicos .....	30
2.3.	Diseño Investigativo .....	30
2.3.1.	Tipo de Investigación.....	30
2.3.2.	Fuentes de Información.....	31
2.3.3.	Tipos de Datos .....	31
2.3.4.	Herramientas de Investigación.....	33
2.4.	Target de Aplicación .....	34
2.4.1.	Definición de la Población.....	34
2.4.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	34
2.4.3.	Perfil de aplicación.....	35
2.5.	Instrumentos de Investigación.....	36
2.5.1.	Cuestionarios de Entrevistas a Profundidad.....	36
2.5.2.	Modelo de Encuesta .....	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION .....		43
3.1.	Investigación Cualitativa .....	43
3.1.1.	Resultados de la Entrevista a Profundidad .....	43

3.1.1.1. Entrevistas a Gerentes de Parques de Automotores Chinos .....	43
3.1.1.2. Entrevista a Gerente de Parque de Automotor Competidor .....	45
3.1.1.3. Entrevista a Vendedores de Parques de Automotores Chinos .....	47
3.1.1.4. Entrevista a Economista.....	48
3.2. Investigación Cuantitativa .....	49
3.2.1. Resultados de la Encuesta.....	49
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>62</b>
4.1. Conclusiones del Estudio .....	62
4.2. Recomendaciones .....	63
Referencias Bibliográficas .....	64
ANEXOS .....	67

## Índice de Figuras

<i>Figura 1. Participación por provincia y marcas de vehículos en Ecuador hasta septiembre 2017. Tomado de AEDE</i> .....	10
<i>Figura 2. Proceso del marketing sensorial. Tomado de Comportamiento del Consumidor</i> .....	14
<i>Figura 3. Pirámide de necesidades humanas de Maslow. Tomado de: Dirección de Marketing</i> .....	15
Figura 4. Modelo de comportamiento de compra de Nicosia, tomado de La Psicología del Consumidor .....	24
Figura 5. Modelo de Comportamiento de compra de Howard-Sheth, tomado de psicología del consumidor.....	25
Figura 6. Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Kollat y Blackwell, tomado de psicología del consumidor.....	26
<i>Figura 7. Modelo de Estimulo-Respuesta</i> .....	27
<i>Figura 8. Tributos del sector automotriz ecuatoriano. Tomado de AEDE</i> .....	28
Figura 9: Cruce entre edad y frecuencia de visita .....	50
Figura 10: Cruce entre edad y motivo de visita .....	51
Figura 11: Cruce entre las variables edad e influyente .....	53
Figura 12: Cruce entre edad y decisor.....	54
Figura 13: Cruce de variable entre tipo de cliente y nivel de satisfacción.....	55
Figura 14. Servicio recibido en el parque de automotores chinos .....	56
Figura 15. Cruce de las variables tipo de cliente y mejoramiento .....	57
Figura 16. Cruce de variables edad y motivo de compra .....	59
Figura 17. Cruce de variables edad y sexo.....	67
Figura 18. Cruce de variables Edad y Sector .....	68
Figura 19. Cruce de variables Edad y tipo de cliente.....	69
Figura 20. Cruce de variables Edad y Acompañante .....	70
Figura 21. Cruce de variables de Edad y nivel de satisfacción .....	71
Figura 22. Cruce de variables Edad y Desempeño Vehículo.....	73

Figura 23. Cruce de variables Edad y Experiencia Negativa.....	74
Figura 24. Cruce de variables tipo de cliente y sexo.....	75
Figura 25. Cruce de variables Tipo de Cliente y Sector de Residencia .....	76
Figura 26. Cruce de variables Tipo de Cliente y Frecuencia de Visita.....	77
Figura 27. Cruce de variables Tipo de Cliente e Influyente .....	78
Figura 28. Cruce de variables Tipo de Cliente y Decisor .....	79
Figura 29. Cruce de variables Tipo de Cliente y Factor de compra.....	80
Figura 30. Cruce de variables Tipo de Cliente y Desempeño vehículo .....	81
Figura 31. Cruce de variables tipo de cliente y experiencia negativa .....	82
Figura 32. Cruce de variables sector de residencia y frecuencia de visita.....	83
Figura 33. Cruce de variables sector de residencia y acompañante.....	84
Figura 34. Cruce de variables sector de residencia e influyente .....	85
Figura 35. Cruce de variables de Sector de Residencia y Decisor.....	86
Figura 36. Cruce de variables sector de residencia y nivel de satisfacción .....	87
Figura 37. Cruce de variables sector de residencia y desempeño vehicular .....	88
Figura 38. Cruce de variables sector de residencia y experiencia negativa .....	90

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1 .Factores de higiene y motivación de Herzberg</i> .....	16
<i>Tabla 2. Tipos de compras</i> .....	20
<i>Tabla 3. Operacionalización de las variables</i> .....	31
<i>Tabla 4. Datos para el cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	34
<i>Tabla 5. Representación de los estratos a utilizarse en el muestreo</i> .....	35
<i>Tabla 6. Entrevistas a Gerentes Automotriz Chinos</i> .....	43
<i>Tabla 7. Entrevista a profundidad a gerente automotriz competidor</i> .....	45
<i>Tabla 8. Entrevista a vendedores de automotriz china</i> .....	47
<i>Tabla 9. Entrevista a economista</i> .....	48
<i>Tabla 10. Tabla cruzada Edad*Frecuencia de visita</i> .....	50
<i>Tabla 11: Tabla cruzada Edad*Motivo de visita</i> .....	51
<i>Tabla 12: Tabla cruzada Edad*Influyente</i> .....	52
<i>Tabla 13: Tabla cruzada Edad*Decisor</i> .....	54
<i>Tabla 14: Elementos del servicio en el parque de automotores chinos</i> .....	56
<i>Tabla 15. Tabla cruzada Tipo de Cliente*Mejoramiento</i> .....	57
<i>Tabla 16. Tabla cruzada Edad*Motivo de Compra</i> .....	58
<i>Tabla 17. Tabla cruzada Edad*Motivo de compra (Cont...)</i> .....	58
<i>Tabla 18. Posicionamiento de marcas de vehículos chinos</i> .....	60
<i>Tabla 19. Tabla cruzada Sexo*Experiencia Negativa</i> .....	60
<i>Tabla 20. Tabla cruzada Edad*Sexo</i> .....	67
<i>Tabla 21. Tabla cruzada Edad*Sector</i> .....	68
<i>Tabla 22. Tabla cruzada Edad*Tipo de Cliente</i> .....	69
<i>Tabla 23. Tabla cruzada Edad*Acompañante</i> .....	70
<i>Tabla 24. Tabla cruzada Edad*Nivel de satisfacción</i> .....	71
<i>Tabla 25. Tabla cruzada Edad*Mejoramiento</i> .....	72

<i>Tabla 26. Tabla cruzada Edad*Desempeño Vehículo.....</i>	73
<i>Tabla 27. Tabla cruzada Edad*Desempeño Vehículo .....</i>	74
<i>Tabla 28. Tabla cruzada Tipo de Cliente*Sexo .....</i>	75
<i>Tabla 29. Tabla cruzada Tipo de Cliente*Sector .....</i>	76
<i>Tabla 30. Tabla cruzada Tipo de Cliente*Frecuencia de visita.....</i>	77
<i>Tabla 31. Tabla cruzada Tipo de Cliente*Influyente.....</i>	78
<i>Tabla 32. Tabla cruzada Tipo de Cliente*Decisor.....</i>	79
<i>Tabla 33. Tabla cruzada Tipo de Cliente*Desempeño Vehículo.....</i>	80
<i>Tabla 34. Tabla cruzada Tipo de Clienta*Experiencia Negativa.....</i>	82
<i>Tabla 35. Tabla cruzada Sector*Frecuencia de visita .....</i>	83
<i>Tabla 36. Tabla cruzada Sector*Acompañante .....</i>	84
<i>Tabla 37. Tabla cruzada Sector*Influyente .....</i>	85
<i>Tabla 38. Tabla cruzada Sector*Decisor .....</i>	86
<i>Tabla 39. Tabla cruzada Sector*Nivel de satisfacción.....</i>	87
<i>Tabla 40. Tabla cruzada Sector*Desempeño Vehículo .....</i>	88
<i>Tabla 41. Tabla cruzada Sector*Experiencia Negativa .....</i>	89

## RESUMEN

El presente estudio abordó la actualidad de la automotriz china desde la perspectiva del comportamiento del consumidor para conocer los factores que influyen en la compra, los perfiles de los clientes y la imagen que ostenta el cliente actualmente de los vehículos. Para la ejecución de la investigación se utilizó una metodología denominada etnometodología bajo el enfoque cualitativo con la entrevista a profundidad como instrumento focal mientras para el enfoque cuantitativo se utilizó la investigación descriptiva con un diseño transversal para muestra única estratificada y posteriormente el análisis estadístico. La delimitación espacial del estudio fue la ciudad de Guayaquil y a su vez la delimitación temporal fue en el año 2017. La unidad de muestreo fueron propietarios de vehículos chinos del grupo de edades comprendido de 24 a 51 años, dividido en estratos de 6 años para la clasificación de perfiles. Los hallazgos determinaron que los motivos principales de compra fueron los modelos aerodinámicos, precios económicos y eficiencia en gasolina de los vehículos con una gran influencia de amigos e hijos además del decisor que es la pareja. Además, fue determinado que la imagen de los vehículos se ha modificado y que la percepción negativa de calidad por el país de origen se ha visto eclipsado por una propuesta de valor que supera las expectativas del cliente.

*Palabras Claves: Comportamiento, cliente, vehículos, chino, automóviles, impacto*



## ABSTRACT

This study addressed the current situation of the Chinese automaker from the perspective of consumer behavior to know the factors that influence a purchase, the profiles of customers and the image that the customer currently holds of the vehicles. For the execution of the research a methodology called ethnomethodology was used under the qualitative approach with the in-depth interview as a focal instrument while for the quantitative approach descriptive research was used with a cross-sectional design for single stratified sample and later the statistical analysis. The spatial delimitation of the study was the city of Guayaquil while the temporal delimitation was in the year 2017. The sampling unit were owners of Chinese vehicles from the age group that involves 24 to 51 years, divided into strata of 6 years for the profile classification. The findings determined that the main reasons for purchase were the aerodynamic models, economic prices and efficiency in gasoline of SUV vehicles with a great influence of friends and children and decision makers such as the couple. In addition, it was determined that the image of the vehicles has been modified and that the negative perception of quality by the country of origin has been eclipsed by a value proposal that exceeds the customer's expectations.

***Key Words:*** Behavior, customer, vehicles, Chinese, automobiles, impact

## **Introducción**

Al presente siglo, existen más modelos de carros de lo que se pueda imaginar con la inserción de nuevos países con una oferta automotriz a la tradicional como lo son los países coreanos y chinos. Esto denota el avance tecnológico en cada uno de estos países emergentes ya que, el sector automotriz era controlado por potencias como Alemania, Estados Unidos y Japón; esto que crea un nuevo escenario de competitividad. Según los autores (Alves et. al, 2014) con respecto a la competitividad en el sector automovilístico mencionan que: “el escenario de competición se basa en el conocimiento y la presión sobre las empresas para aumentar sus capacidades de desarrollar, fomentar y movilizar activos intangibles” (pág. 89).

En Ecuador, el sector automotriz siempre ha sido regido por productos importados ya que nacionalmente no existe producción de vehículos por muchos motivos en los cuales destacan el poco conocimiento en ingeniería automovilista y a su vez, el poco capital para empezar producción. Por lo tanto, las corporaciones norteamericanas y alemanas tales como General Motors, Volkswagen y BMW con sus diferentes marcas siempre han circulado en el país como solución a la necesidad de transportación.

En los últimos diez años esto ha cambiado ya que las empresas de automotores chinos han entrado al país. De acuerdo con El Universo (2017) respecto al impacto de la automotriz China en el país menciona que: “al menos cinco marcas chinas, que hasta hace diez años no estaban en el país, compiten en el negocio de los carros económicos. En este nicho hay ocho automóviles y una pick up”. Esto da a notar el gran empuje de los empresarios chinos por ingresar al mercado nacional y comercializar los automotores de gran éxito en sus países.

Todo el panorama indica una creciente inversión del país asiático para que sus productos lleguen a la etapa de madurez en el mercado nacional y por ende tengan altas ventas lo que se reduciría a grandes utilidades para estas nuevas corporaciones. Según afirma (Rodriguez, 2015) en lo que respecta a la industria automotriz en China:

Es una de los principales ejes de desarrollo económico y tecnológico del país y se caracteriza por ser uno de los líderes de la globalización productiva

(comercialización, subcontratación y comercio electrónico), además el enorme dinamismo del mercado interno chino genera enormes cambios en las estrategias de las automotrices nacionales como extranjeras. (pág. 3)

El presente estudio busca entender que influencias intrínsecas y extrínsecas, llevan a la adquisición de un automóvil de marca chino en la ciudad de Guayaquil, abordado desde una perspectiva de marketing experiencial.

## **Problemática**

La automotriz China con marcas de vehículos como Great Wall, BYD, Chery entre otras son muy comunes en la ciudad de Guayaquil, tanto es su popularidad que la marca Great Wall que se ubicó en el octavo lugar en el 2015 y en el quinto puesto en el 2016 en el país; a pesar que el sector de automóviles decreció en un 22% entre el 2015 al 2016 y recién se recupera este 2017 con la marca Chevrolet como líder a pesar de perder 5% de cuota de mercado hasta el presente año (Heredia, 2017).

Por otro lado, las mencionadas marcas chinas empiezan a abrir sus horizontes al abrir líneas de ensamblaje en el país. De acuerdo con Agencia EFE (2017) La empresa de vehículos eléctricos china BYD: “invertirá 60 millones de dólares en una planta ensambladora en Ecuador tras la firma del acuerdo con el Ministerio de Industrias y Productividad, informaron el martes 9 de mayo del 2017 medios locales”. Asimismo, según El Universo (2017) la marca JAC Motors:

Con una inversión aproximada de \$ 3 millones en maquinaria y tecnología de punta, Armacar y Aymesa, importadoras y ensambladoras locales, respectivamente, iniciaron la producción del SUV JAC S3, en Quito y se proyecta ensamblar un total anual de 500 unidades para el mercado local y se prevé a largo plazo iniciar la exportación de ese modelo. Se realizan estudios de factibilidad para ensamblar otros modelos.

Ante lo previamente mencionado, en donde se afirma que las marcas chinasse están ubicando como las marcas más vendidas nacionalmente, que le restan participación de mercado al líder y que planean ampliar sus ventas con ensamblaje nacional se llega a la siguiente interrogante. ¿Cómo influye la automotriz china en el comportamiento de compra de vehículos de los guayaquileños?

## **Justificación**

El sector automotriz es uno de los más competitivos ya que busca de manera anual siempre reemplazar y mejorar sus modelos de vehículos para brindarle a sus clientes una mejor experiencia. Ante ello es vital conocer como la automotriz china realiza sus decisiones gerenciales desde la perspectiva de marketing para tener el grado de efectividad que ostenta en la actualidad.

Las empresas chinas, bajo la influencia de Confucio, se caracterizan por la flexibilidad, el alto centralismo, el bajo nivel burocrático y una dimensión colectivista tan cohesionada como el de una familia; la administración china se caracteriza también por su estilo emprendedor e innovador; la filosofía de Confucio enfatiza la idea de la integración de sistemas de relaciones en los que la moralidad, la disciplina y la lealtad son partes fundamentales, lo que constituye la base sobre la cual la sociedad china se ha desarrollado. (Lara, Bonales, & Suarez, 2017, pág. 59)

El crecimiento del país asiático es impresionante y uno de sus pilares es el sector manufacturero en el cual la automotriz reside. De acuerdo con (Alba, 2015) sobre el crecimiento de china se debe a:

Su entrada a la Organización Mundial del Comercio, supera 200% (omc, 2006); esto ha provocado diferentes opiniones en la industria a nivel mundial, por un lado, la calidad de los productos se pone en duda, pero, por el otro contribuye de manera sorprendente al comercio internacional, lo que lo ha llevado a convertirse en el tercer productor de automóviles a escala mundial, sólo después de Estados Unidos y Japón. (pág. 57)

Además de lo previamente mencionado, “en el pasado noviembre del 2015 en una visita mantenida por el ex canciller del Ecuador Ricardo Patiño a la China y en reunión con su homólogo Wang Yi, reiteró la invitación para que las empresas chinas se radiquen e inviertan en Ecuador” (Buitron & Rivadeneira, 2017, pág. 3). Aquello significa que el gobierno pugna por la inversión china en el país. Por todo aquello es que se justifica analizar la incidencia del país en el sector de la automotriz desde la perspectiva del comportamiento del consumidor para conocer como empresarios del sector podrían utilizar y también superar sus ventas en un 200%.

Un automóvil sirve la necesidad de transportación, pero a su vez existen distintos factores transversales que difieren en el pensar de personas en diferentes países cuando se habla de este producto. Según el autor Rodríguez (2015) la compra de un automóvil: “en las familias de países desarrollados, es considerada la más importante en bienes duraderos después de las viviendas; en cambio, para algunos sectores de las sociedades en vías de desarrollo, representa su adquisición principal cada quince años” (pág. 3).

Reconociendo el grado de importancia que tendría la adquisición de un automotor, es de suma importancia analizar como la automotriz china influye en el comportamiento de compra del mismo.

Al conocerse que el país China tiene toda una filosofía empresarial y de negocios que es exitosa en el sector manufacturero. Es de gran importancia conocer como impacta el comportamiento del cliente para el conocimiento de la academia. De acorde con (Velez, 2017) los siete pilares de la industria automotriz China son la maximización de la creatividad e innovación, desarrollo de las alianzas estratégicas, entender al consumidor estadounidense, excelencia en la distribución, plan estratégico, acceso al financiamiento y la función del gobierno para impulsar el sector.

Ante esta filosofía desde la perspectiva de marketing es crucial conocer como esto impacta el comportamiento del consumidor para enriquecer el conocimiento de la academia.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- Sintetizar los fundamentos teóricos que permitan comprender la perspectiva del comportamiento de compra de vehículos chinos en Guayaquil.
- Identificar los perfiles de clientes de automotores chinos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que influyen al comportamiento de compra de vehículos chinos en los guayaquileños.
- Reconocer la imagen actual de vehículos de marcas chinas para los guayaquileños.

### **Alcance del Estudio**

- **Geográfica**
  - País: Ecuador
  - Ciudad: Guayaquil
- **Demográfica**
  - Género: Indistinto
  - Edades: 24 años en adelante
- **Clase social**
  - Nivel socio-económico entre A y C-
- **Conductual**
  - Tipo de compra, motivo de compra, preferencia de compra

El alcance del estudio se delimita espacialmente en el país de Ecuador, en la ciudad de Guayaquil y tiene como unidad de muestreo a clientes de vehículos chinos de edades de 24 a 51 años por motivo de ser la edad promedio de crédito vehicular y de nivel socio-económico entre A y C- ya que son las personas que al menos disponen de un vehículo. (INEC, 2017)

### **Línea de Investigación**

- Área: Comportamiento del Consumidor
- Teoría General: Marketing
- Teorías Sustantivas: Comportamiento del Consumidor y Marketing de Experiencias

### **Limitaciones del Estudio**

Las limitaciones que puede presentar el estudio son la confiabilidad de información de concesionarias por razones de competitividad.

### **Pregunta de Investigación**

¿Qué factores influyen al comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil?

### **Hipótesis de la Investigación**

- Variable Independiente: Factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en la compra de vehículos chinos en Guayaquil.
- Variable Dependiente: El comportamiento del consumidor influye en la compra de vehículos chinos



## **CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL**

El presente capítulo explicará de manera detallada y minuciosa conceptos claves y relevantes para facilitar el entendimiento del ensayo en sus distintas etapas de desarrollo. En el transcurso de este marco conceptual se expondrán distintas ideas y conceptualizaciones de varios autores que tienen amplio conocimiento en el campo del marketing y que ya han abordado temas muy parecidos al tratar en este proyecto.

Al mencionar el tema de estudio que es; el comportamiento de compra hacia un producto, la línea de investigación será el comportamiento del consumidor con la teoría general de Marketing y las teorías sustantivas de comportamiento del consumidor y marketing de experiencia.

Se utilizó una investigación exploratoria con enfoque cualitativo y metodología hermenéutica para la redacción mediante triangulación que permita un mayor análisis de profundidad a la literatura disponible en los temas a abordar en el presente estudio.

### **1.1. Marco Referencial**

China es una de las potencias mundiales con un gran sistema de economías a escalas, pero con el pasar del tiempo para dominar en otros sectores de gran importancia como es el automotriz, ha tenido que mejorar la calidad de sus productos en general. Según relata el autor (2015) el gobierno chino consideró a la crisis mundial como una oportunidad para:

Tratar de resolver problemas estructurales y coyunturales, como el nivel de fragmentación de la industria automotriz, el posible exceso de capacidad de producción, los problemas ambientales, la dependencia en los combustibles fósiles, el crecimiento económico, la consolidación de las empresas automotrices chinas y los niveles de empleo. (pág. 4)

China de forma cómo pasa el tiempo está tomando una ventaja importante dentro del mercado automotriz mundial, ya que no es solo la fabricación o

ensamble de vehículos, sino que a raíz de los nuevos avances tecnológicos que ha tenido china, ha generado que muchas compañías automotrices del mundo lleven sus vehículos para que terminen de ensamblar, generando la necesidad inclusive a compañías de marcas importantes a utilizar el mercado chino para potencializar sus vehículos y aquello provoca que china sea el país número uno en fabricación de autos hasta el 2015 con 23,5 millones de vehículos seguido por Estados Unidos con 16,8 millones de vehículos. (Velez, 2017, págs. 13-14)

A nivel de Latinoamérica, México y Brasil lideran la producción y ensamblaje de vehículos livianos o comerciales en la región, siendo México el predominante en el escenario y la inclusión de las nuevas marcas chinas generan uno nuevo nivel de competitividad en donde el comportamiento de compra se ve modificado (Velez, 2017).

En Ecuador de enero a septiembre 2017 se importaron 45.638 vehículos, se produjeron 27.738, se exportaron 355 y se vendieron 81.101 que es un indicador positivo desde la disminución en ventas del 2015 (AEDE, 2017). La situación económica del país mejora ya que precio promedio del barril de petróleo incrementa a \$49,37, el PIB también incrementa en 2,8% y se registra la inflación más baja del año que es 0,28% (BCE, 2017).

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE, 2017) es una agrupación fundada en 1946 que se dedica al crecimiento y desarrollo del sector automotor ecuatoriano a 1271 establecimientos que venden vehículos nuevos o usados en el país. De acuerdo al mismo organismo, la provincia con mayor venta de vehículos sea livianos o comerciales es Pichincha seguido de Guayas y en cuanto a participación de mercado Chevrolet es líder en vehículos livianos con un 42% seguido por Kia con un 18% y luego los vehículos chinos con alrededor de 15% mientras en vehículos comerciales el líder es Hino con un 32% seguido por Chevrolet con un 23% frente a alrededor de 17% de automotores chinos (AEDE, 2017).

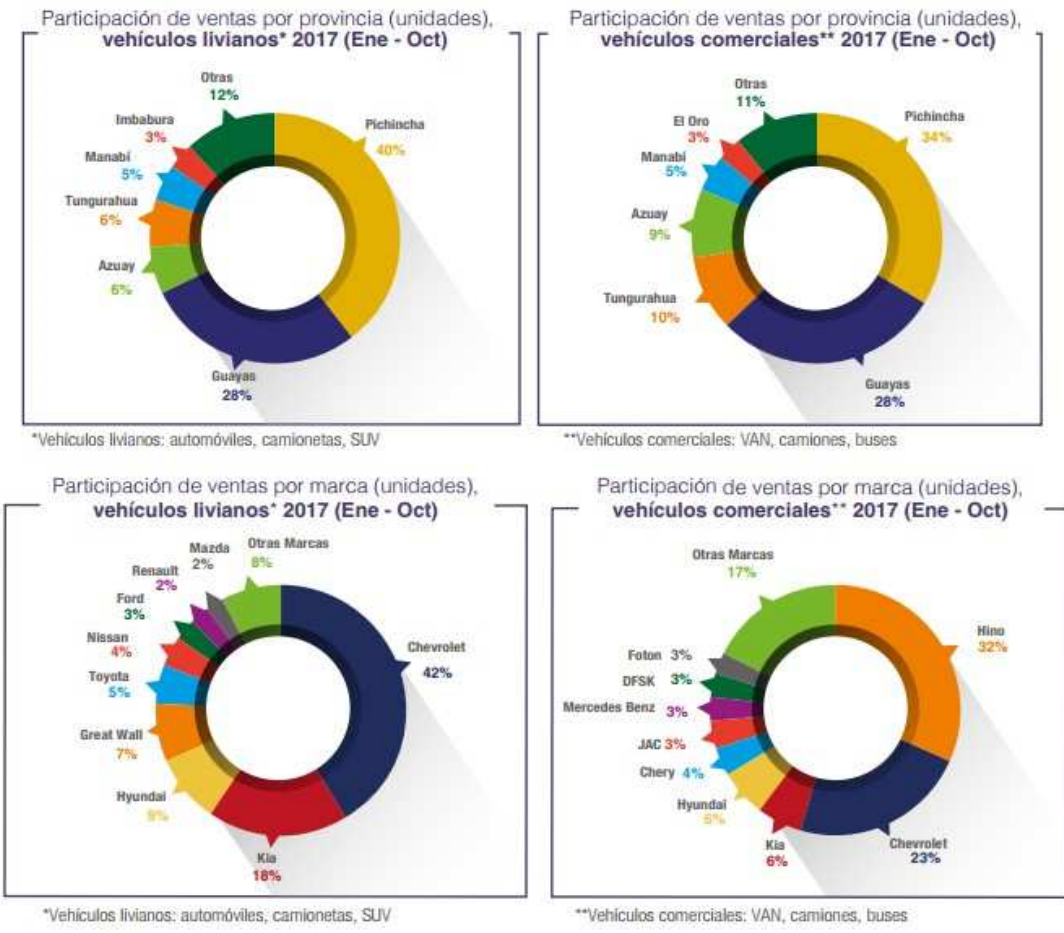


Figura 1. Participación por provincia y marcas de vehículos en Ecuador hasta septiembre 2017. Tomado de AEDE

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Definición del Marketing en un sentido amplio**

Los autores más relevantes del marketing Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing como: “el proceso social y administrativo del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (pág. 6). El marketing se puede tratar como una filosofía que incorpora a toda una organización en su proceso de identificar las necesidades y satisfacerlas a través de productos que superen las expectativas de los clientes para así crear una ventaja competitiva (Garnica & Maubert, 2012). De acuerdo con Stanton, Etzel, & Walker (2014) el marketing se basa en un concepto de intercambio ya que: “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág. 9). Al triangular las teorías de los autores se puede sintetizar que el marketing es un proceso en donde dos partes entregan un valor o beneficio, siendo la empresa que satisface una necesidad mediante la creación de productos, asignación de precios para aquellos, distribución y comunicación de los mismos; y la otra parte que es un cliente quién lo recompensa con un valor monetario.

### **1.2.2. Comportamiento del Consumidor**

De acuerdo con Solomon (2014) el comportamiento del consumidor es: “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (pág. 10). Según Kotler & Lane (2012) el estudio del comportamiento del consumidor consiste en: “analizar cómo los individuos, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (pág. 173).

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo), esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la

necesidad, de nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar qué motiva al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados; el proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor, excepto que las influencias son diferentes. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014, pág. 296).

Por lo tanto, se puede concluir que el comportamiento de compra es el estudio de los patrones de individuos o grupos que comprende desde la adquisición y uso de un producto, mediante el análisis de reconocimiento de la necesidad y la satisfacción de la misma.

### **1.2.3. Importancia de estudiar el comportamiento del consumidor en el Marketing**

En el proceso del marketing, la necesidad de una buena investigación es proporcional a la eficacia de la estrategia. Como expuesto por Bellmunt (2015) sobre el comportamiento del consumidor en el marketing:

Los directores de marketing de las empresas realizan investigaciones para conocer el comportamiento de los consumidores; quién compra, qué producto, cuándo y dónde lo hace, en qué cantidad y, muy especialmente, por qué; el objetivo que tienen esas investigaciones es pronosticar, a través del conocimiento de los hábitos de compra y consumo, cómo pueden afectar las futuras acciones de marketing que realice la empresa a la decisión de compra del consumidor. (pág. 87)

La importancia del comportamiento del consumidor recae en la facilidad de ejecución de la estrategia de marketing ya que, responde preguntas tales como quien es el consumidor, que productos compra, porque compra, como compra y donde compra (Quintanilla, Berenguer, & Gomez, 2014). Los consumidores son diferentes y las situaciones que viven tal como género, edad, personalidad entre otros factores condicionan su consumo; por lo tanto, si no se estudia y conoce aquello, no se concibe la actividad de marketing. (Ildefonso & Ruiz, 2013). El comportamiento de compra se fundamentó en la investigación y debe ser el precursor a la estrategia de marketing ya que sin esa información toda la actividad de marketing puede ser errónea y un desperdicio para una empresa.

## **1.2.4. Los consumidores como individuos**

### **1.2.4.1. Percepción**

La percepción es el proceso en cual el individuo selecciona organiza, e interpreta la información para crear una imagen del mundo para otorgarle significado incluyendo la situación actual de una persona, las influencias externas y los estímulos físicos (Kotler & Lane, 2012). También se puede mencionar como el proceso en donde el consumidor absorbe todas las sensaciones a su alrededor para crear una imagen con los distintos receptores sensoriales del cuerpo como son los ojos, oídos, nariz, piel y boca (Soloman, 2014). Descrito por Ildefonso & Ruiz (2013) la percepción puede entenderse como:

Un proceso de captación y evaluación de los estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permite comprender el mundo que nos rodea; el estudio de las percepciones es muy importante para tomar decisiones en materia de marketing, como el diseño de productos, fijación de precios y diseño de comunicación eficaz (pág. 24).

La triangulación lleva a definir la percepción como el proceso en el cual cada persona crea una imagen propia en su mente de algún producto, servicio o idea por medio de los receptores sensoriales, que finalmente deriva en una toma de decisión.

#### **1.2.4.1.1. Marketing Sensorial**

El marketing sensorial va mas allá de una estrategia de marketing convencional ya que optimiza la utilización de los receptores sensoriales del cliente para estimular una compra. Según (Garcia, Gomez, Molinillo, & Yague, 2015) el marketing sensorial es: “el conjunto de variables o acciones controladas por el productor y/o distribuidor para crear una atmósfera multi-sensorial específica en torno al producto o al servicio, ya sea a través de las características del producto o a través del ambiente en el punto de venta” (pág. 88). Por lo tanto, el marketing sensorial implica la generación de una atmosfera con los cinco sentidos del ser humano que estimule una venta.



Figura 2. Proceso del marketing sensorial. Tomado de *Comportamiento del Consumidor*

#### 1.2.4.2. Aprendizaje y Memoria

El aprendizaje y memoria supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas, la mayor parte del comportamiento humano es aprendido, se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos. (Kotler & Lane, 2012, pág. 187). El comportamiento nace de la experiencia y el aprendizaje es un proceso en el cual un individuo gana conocimiento solo en el tiempo y la experiencia que tiene con un producto (Monferrer, 2013). El aprendizaje se relaciona con el proceso cognoscitivo relacionado con el experimentar con un producto en el horizonte del tiempo, haciendo que genere una imagen en una futura compra.

La memoria (Soloman, 2014) en el aprendizaje es un proceso de adquirir y almacenar información por un tiempo comparándolo con una computadora en donde datos ingresan, se procesan y producen un resultado que en la etapa de decodificación se pueda reconocer y almacenar hasta cuando se necesite y cuando no se deseche. La codificación exactamente se refiere a cómo y dónde se implanta la información en el cerebro humano y posteriormente la recuperación es el proceso por donde se recupera aquella información (Kotler & Lane, 2012).

#### 1.2.4.3. Motivación

Las teorías de motivación son los fundamentos que permiten la comprensión de muchas tomas de decisiones en los individuos. La teoría más importante de la

motivación es la de jerarquía según Maslow, el autor identificó cinco niveles de necesidades que son fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización (Golovina & Valle, 2013). Los autores (Montalvo & Plasencia, 2015) citados de (Maslow, 1991) mencionan que la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades. Según (Kotler & Lane, 2012) describen a la teoría de Maslow como la explicación a ciertas preguntas con referencia a que motiva a las personas en dados momentos, la misma que está ordenada de manera jerárquica desde las necesidades más apremiantes a las menos apremiantes, según el orden de importancia que son la fisiológica, seguridad, sociales, estima y autorrealización. La teoría de Maslow busca explicar las motivaciones de una persona en la vida desde cualquier aspecto sea social a empresarial.



*Figura 3. Pirámide de necesidades humanas de Maslow. Tomado de: Dirección de Marketing*

Golovina & Valle (2013) relatan que otra teoría motivacional es la de factor dual de Herzberg que trata acerca de: “el ámbito laboral y tienen poca aplicación en el comportamiento de los consumidores. Los factores motivacionales en este caso se dividen en dos grupos; los higiénicos y motivadores” (pág. 8). Los factores de



motivación logros, reconocimiento, responsabilidad, incentivos son los que ayudan principalmente a la satisfacción del trabajador, mientras que si los factores de higiene (sueldo, ambiente físico, relaciones personales, status, ambiente de trabajo) fallan o son inadecuados, causan insatisfacción en el trabajador. (Montalvo & Plasencia, 2015, pág. 3)

*Tabla 1 .Factores de higiene y motivación de Herzberg*

<b>Factores Higiénicos</b>	<b>Factores Motivadores</b>
<b>Factores económicos: Sueldos, salarios, prestaciones.</b>	Tareas estimulantes: Posibilidad de manifestar la propia personalidad y de desarrollarse plenamente.
<b>Condiciones físicas del trabajo: Iluminación y temperatura adecuadas, entorno físico seguro</b>	Sentimiento de autorrealización: Certeza de contribuir en la realización de algo de valor
<b>Seguridad: Privilegios de antigüedad, procedimientos sobre quejas, reglas de trabajo justas, políticas y procedimientos de la organización.</b>	Reconocimiento de una labor bien hecha: La confirmación de que se ha realizado un trabajo importante.
<b>Factores Sociales: Oportunidades para relacionarse con los demás compañeros</b>	Logro o cumplimiento: La oportunidad de realizar cosas interesantes.

**Status: Títulos de los puestos, oficinas propias, privilegios**

Mayor responsabilidad: El logro de nuevas tareas y labores que amplíen el puesto y brinden un mayor control del mismo.

### **Control Técnico**

---

*Nota. Tomado de Revista Negotium*

La teoría de Freud sostiene que factores internos y externos afectaran la percepción del consumidor ante un producto o marca a diferencia de las teorías anteriormente mencionadas que se relacionaba directamente con las necesidades intrínsecas que tiene una persona. Dentro de aquellos estímulos están los de marketing, los factores del entorno externo tales como el económico, tecnológico, político, cultural; así mismo, influirá la psicología del consumidor que está compuesta de la motivación, aprendizaje, percepción y memoria; consigo además, influyen las características del consumidor que pueden ser sociales, culturales o personales y finalmente; la suma de todas estas variables, influirán en el proceso de decisión de compra y la elección final (Kotler & Lane, 2012). Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada de escala que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde las instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes (Kotler & Lane, 2012)

#### **1.2.4.4. Personalidad y Estilo de Vida**

Una investigación realizada por Blanco, Martin, & Mercado (2012) demuestra que: “Identificada la identidad personal y las normas subjetivas como determinantes de la actitud y motivaciones, las empresas deben profundizar en las mismas para

comercializar bienes especiales para él consumidor” (pág. 67) . Según Kotler & Lane (2012) Las decisiones de compra también se ven influidas por:

Las características personales; estas incluyen la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se encuentra, su ocupación y su situación económica, su personalidad y su auto-concepto, su estilo de vida y sus valores. Como muchas de estas características tienen un impacto muy directo en el comportamiento de compra, es importante que las empresas les presten mucha atención. (pág. 180)

#### **1.2.4.5. Clases Sociales**

Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o como marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos. Los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él. Hay grupos a los que aspiramos a unirnos (una sociedad de honor de un campus colegial o un club) y grupos a los que admiramos, aunque ser miembros de ellos tal vez nos resulte imposible (un club deportivo profesional). Todos éstos son grupos de referencia potenciales: grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014, pág. 105)

Los autores Kotler & Armstrong (2013) mencionan que la influencia social es dada por: “grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia” (pág. 133). Los mismos autores también hablan de los líderes de opinión y su nivel de influencia en las personas (Kotler & Armstrong, 2013). De acuerdo con Santemases (2014) en el comportamiento de una persona: “influyen muchos grupos pequeños, los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia” (2014). Concluido los análisis, se puede aseverar que las clases sociales encasillan la conducta de compra de personas ya que provoca un hábito de compra dentro de una categoría de productos.

## **1.2.5. Los consumidores en las tomas de decisiones**

### **1.2.5.1. Proceso de Decisión de Compra**

De acuerdo con Mullins, Walker, Boyd, Larreche, & Jean-Claude (2015) el proceso de decisión de compra: “involucra primero un reconocimiento de un problema o necesidad, luego una búsqueda de información acerca de productos y proveedores, posteriormente una evaluación y selección de proveedores, finalmente llegar a la decisión de compra y evaluar al producto y retroalimentarlo” (pág. 223). Según (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2013) el proceso de decisión de compra tiene cuatro pasos que son el reconocimiento de la necesidad que implica ser cuando el consumidor carece de una necesidad y se pregunta cómo satisfacerla; la búsqueda de información y evaluación alterna que es cuando el consumidor evalúa las alternativas y determina cual es la que otorga mayor valor para él; la fase de compra es donde el cliente solo realiza la transacción monetaria del bien por el valor y finalmente el uso y evaluación posterior a la compra es la etapa donde el cliente finalmente experimenta con el producto y produce una evaluación de acuerdo a sus expectativas para determinar su nivel de satisfacción.

Los autores (Clow & Donald, 2015) mencionan que el proceso de decisión de compra tiene dos elementos fundamentales que son la búsqueda de información y evaluación de alternativas; además señalan que proceso de decisión de compra empieza con el reconocimiento del problema, segundo con la búsqueda de información, tercero la evaluación de las alternativas, penúltimo la evaluación de las alternativas y últimamente la evaluación posterior a la compra. Por lo consiguiente se puede afirmar que el proceso de decisión de compra involucra todos los pasos que toma un consumidor desde el reconocimiento del problema hasta la selección del producto.

### **1.2.5.2. Tipos de Compras**

Según afirman O'Guinn, Allen, & Semenik (2013) el involucramiento y la experiencia previa con un producto o servicio puede llevar: “a cuatro modos diversos de toma de decisiones que son una solución amplia de problemas, solución limitada de

problemas, hábito o búsqueda de variedad, y lealtad hacia la marca” (pág. 204). La autora Bellmunt (2015) menciona que los procesos de compra:

Varían en función de lo que se desee comprar, no es lo mismo comprar servilletas de papel que comprar un coche; en las compras más caras, o en las que existe un mayor riesgo, requieren de un mayor tiempo para tomar la decisión y, probablemente, de un mayor número de personas implicadas en la decisión. (pág. 84)

Tabla 2. *Tipos de compras*

Tipo de Compra	Detalle
<b>Comportamientos Complejo de Compra</b>	Los consumidores están muy implicados con la compra y perciben muchas diferencias entre las distintas marcas. Se da con productos de precio elevado y con niveles de riesgo también elevados. Se trata de compras muy poco frecuentes o nuevas, por lo que el consumidor no tiene suficientes conocimientos para tomar la decisión, por lo que intenta buscar toda la información posible. Por ejemplo, una persona que desee adquirir un móvil de alta gama, no conoce todos los atributos producto. Los directivos de marketing deben, esforzarse para que los consumidores puedan comprender y valorar los atributos de sus productos.

**Comportamiento de compra reductor de disonancia** En este caso existe alta implicación pero no se perciben diferencias entre las diferentes marcas. Es una compra en la que el nivel de riesgo es elevado, pero debido a que el cliente no percibe diferencias entre las distintas marcas, es muy probable que la compra sea mucho más rápida, siendo además más fácil que el consumidor tenga en cuenta un buen precio o una buena promoción.

**Comportamiento Habitual de Compra** Los consumidores no perciben grandes diferencias entre las marcas y además están muy poco implicados en la compra, por ejemplo en la compra del azúcar. En estos casos no se da búsqueda de información por parte de los consumidores, sino que directamente hacen la elección en el propio establecimiento en base al precio. Otra estrategia que utilizan los directivos de marketing es asociar alguna característica del producto a algún elemento de mayor implicación, como puede ser la salud, por ejemplo, las distintas marcas de agua asocian las características de su producto a beneficios para el cuerpo.

<b>Comportamiento de búsqueda Variada</b>	Se da en compras de baja implicación pero con diferencias significativas entre las distintas marcas. Aquí juegan un papel muy importante las creencias previas del consumidor, seleccionando el producto en función de estas, sin realizar un análisis previo. Sin embargo, no será hasta el momento del consumo cuando evalúe la marca. En este tipo de compras se suele dar una variación de marcas mayor de lo habitual, dado que el consumidor desea probar cosas nuevas. Por ejemplo, se da en la compra de cereales para el desayuno. En estos casos hay diferencias entre las estrategias que tienen que adoptar las marcas líderes y las seguidoras. Las líderes intentarán mantener una presencia dominante en los lineales, mientras que las segundas deberán ofrecer buenos precios, pruebas en el lugar de venta, promociones, etc.
---	---

---

*Nota. Tomado de Principios de Marketing Estratégico*

### **1.2.6. Influencia de los grupos de referencia y líderes de opinión**

Los grupos de referencia o líderes de opinión son clave para la ejecución de la estrategia de muchas empresas por el factor aspiracional. El autor Solomon (2014) define a un grupo de referencia o pertinencia como: “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona sea en la influencia de la información, la influencia utilitaria o la influencia de valor expreso” (pág. 380).

### **1.2.7. Las subculturas**

Según expresado por (Garnica & Maubert, 2012) la cultura se aprende como parte de la experiencia social, los niños adquieren de su medio ambiente un conjunto de creencias, valores y costumbres las cuales forman su cultura a través del aprendizaje formal e informal que incluso puede propiciar subculturas procedentes de la religión o ubicación geográfica que lleva a la comunicación simbólica muy vista en la publicidad. Según (Quintanilla, Berenguer, & Gomez, 2014) existen tres niveles en el estudio del factor cultural desde un nivel macro, micro e individual; en donde el macro es la identificación de las fuerzas del entorno que influyen en una gran cantidad de consumidores para que actúan de manera muy similar, tal como las clases sociales y valores sociales mientras que el nivel micro tiene como eje los factores interpersonales como la familia y amigos; y finalmente el nivel individual se refiere a los factores internos de la persona. Los autores Kotler & Armstrong (2013) también mencionan que:

Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Cuatro ejemplos de grupos culturales importantes en Estados Unidos son los consumidores de origen hispano, africano, asiático, y los individuos maduros. Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Cuatro ejemplos de grupos culturales importantes en Estados Unidos son los consumidores de origen hispano, africano, asiático, y los individuos maduros. (págs. 129-130)

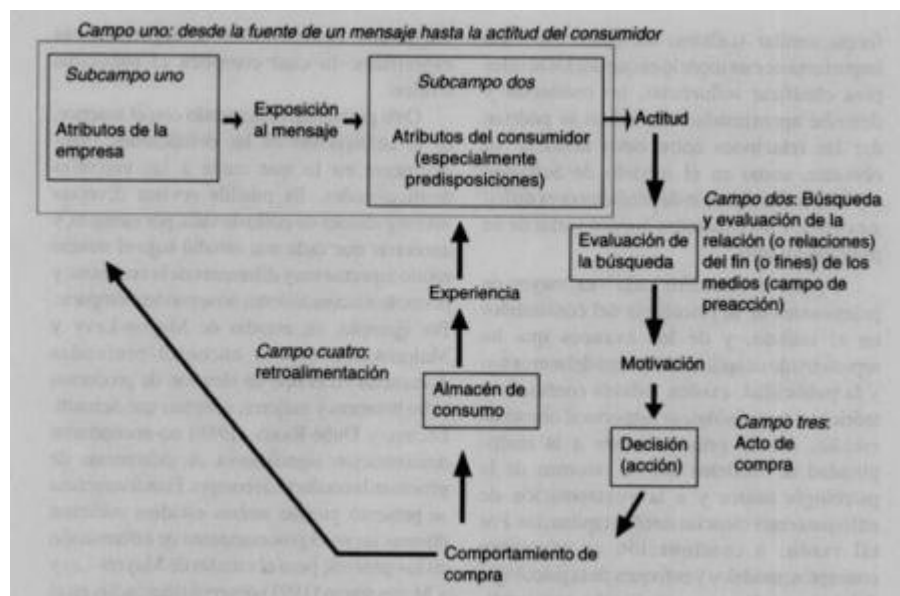


Las subculturas forman parte de la sociedad y son grandes influenciadores de toda variedad que incluso puede generar que ciertas personas sean inducidas por la subcultura de una región, religión o grupo racial.

## 1.2.8. Modelos de Comportamiento de Compra

### 1.2.8.1. Modelo de Comportamiento de Nicosia

El autor Nicosia plantea un modelo conocido como Modelo de Nicosia; en este, el proceso de toma de decisiones transita a lo largo de un canal de un estado previo a otro activo, centrado en tres elementos claves: las predisposiciones, que son estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo; las actitudes, que son fuerzas impulsoras débiles; y las motivaciones, que son las grandes fuerzas que impulsan la acción y son estructuras en desequilibrio referidas a aspectos concretos, como puede ser una marca (Ramirez, 2014).



*Figura 4. Modelo de comportamiento de compra de Nicosia, tomado de La Psicología del Consumidor*

Este se conoce como uno de los primeros modelos de comportamiento de compra que intenta explicar que conlleva a que una persona tome una decisión de compra y por lo tanto excluye los factores internos y externos que podrían incidir en una toma de decisión de compra.

### 1.2.8.2. Modelo de Comportamiento de Howard-Sheth

El Modelo Howard-Sheth por su parte, intenta explicar el comportamiento de compra y la conducta del consumidor mediante el problema de elección de marca, y considera que en una decisión de compra intervienen tres elementos: un conjunto de motivos, una serie de alternativas de acción y un conjunto de mediadores que van a permitir la correspondencia de los motivos con las alternativas y además, identifica el proceso de compra mucho más complejo y con mayor número de variables tomando en cuenta constructos internos de la persona tal como la confianza que no tomaba en cuenta el modelo simplificado de Nicosia (Ramirez, 2014).

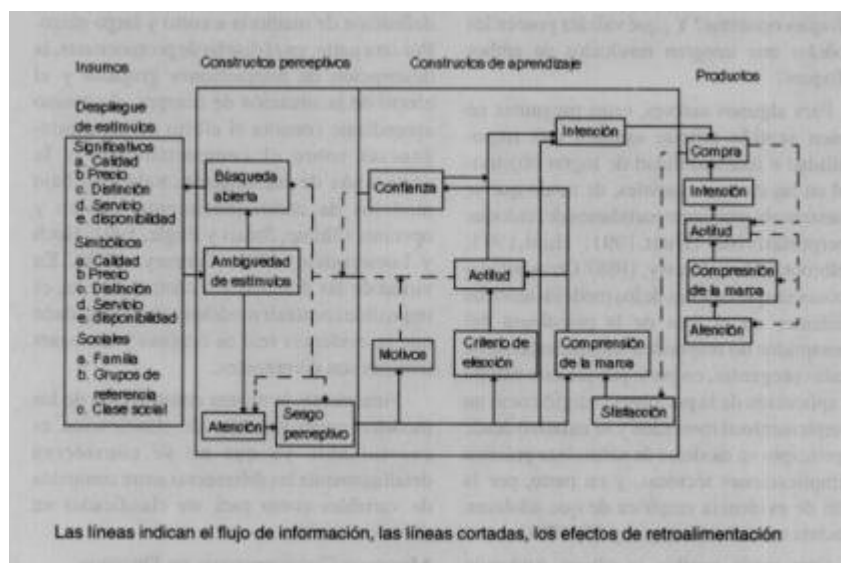


Figura 5. Modelo de Comportamiento de compra de Howard-Sheth, tomado de Psicología del consumidor

A su vez, este modelo aun no tomaba en consideración los factores exógenos que podrían influir en el proceso de decisión de compra ya que se fija más a factores psicológicos personales y el constructo que tiene una persona elaborado de una marca en específicos siendo aquella variable que ostente un papel protagónico en la decisión final.

### 1.2.8.3. Modelo de Comportamiento de Engel Kollat y Blackwell

El modelo planteado por Engel, Kollat y Blackwell es el que tiene mayor relevancia en la actualidad y de cuales muchos autores del marketing tales como Kotler han basado su modelo de comportamiento de compra en para tener la caja negra del consumidor. Este modelo toma en consideración todas las variables internas de un individuo y las variables externas que podrían influir en su decisión de compra tales como la cultura y los grupos de referencia; además, este modelo integra cuatro áreas principales: el procesamiento de la información, el campo psicológico individual, las influencias externas y el proceso de decisión y compra (Ramirez, 2014).

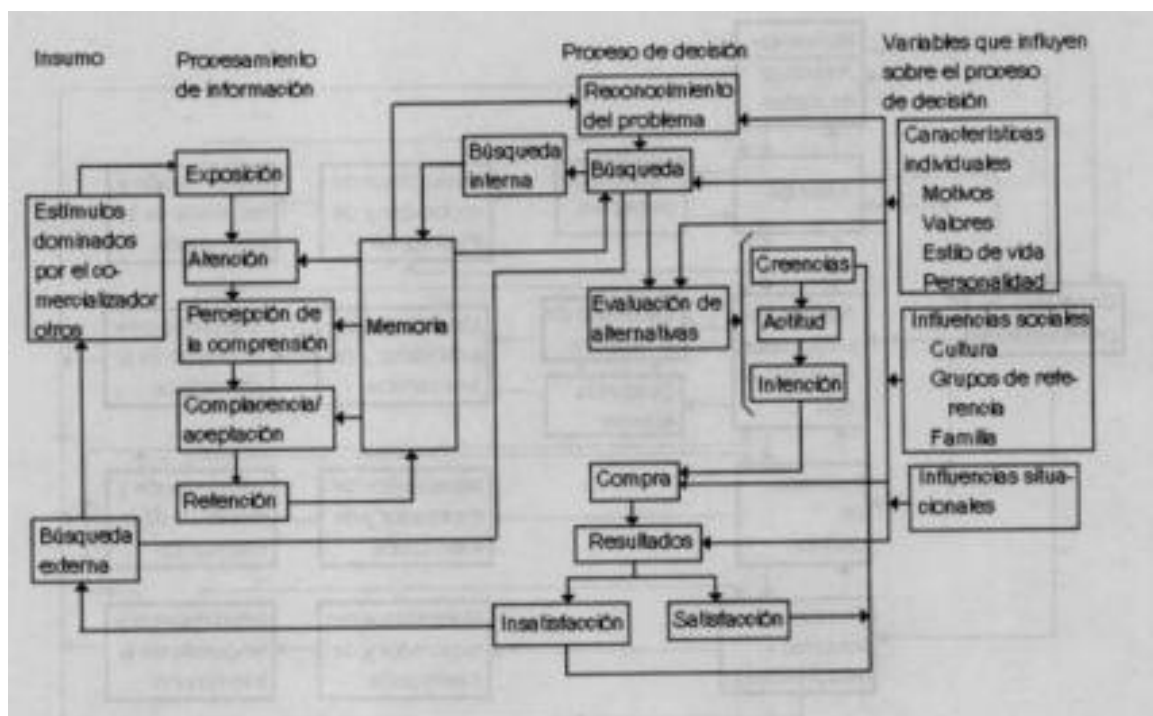


Figura 6. Modelo de Comportamiento del Consumidor de Engel, Kollat y Blackwell, tomado de Psicología del consumidor

### 1.2.8.4. Modelo Estimulo-Respuesta

El modelo estímulo-respuesta es uno de los modelos más tradicionales utilizados para analizar el comportamiento del consumidor que analiza tanto los factores internos como externos. Según comenta Bellmunt (2015) los compradores siguen el modelo de comportamiento estímulo-respuesta que se caracteriza por:

La existencia de unos estímulos (las 4 P del marketing y del entorno) que entran en lo que se conoce como la caja negra del comprador, formada por las

influencias (externas e internas) y el proceso de decisión de compra, provocando una serie de respuestas de compra como la selección del producto o el momento de la compra. (pág. 57)

El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual consta de dos partes, en primer lugar: las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 129)



Figura 7. Modelo de Estimulo-Respuesta

### 1.2.9. Marketing de Experiencias

El marketing, visto de una perspectiva macro, consiste en aquellas estrategias *a priori* para generar ventas en el posterior proceso de decisión de compra del consumidor, pero además aporta algo más, que es la satisfacción del cliente, en especial cuando se habla de marketing de experiencias. “El Marketing Experiencial entiende al consumidor o usuario como persona; mientras el primero compra productos, la persona vive y se emociona, sufre alteraciones de su ánimo, siente interés y participa de lo que está ocurriendo” (Migdalia, Castellano, & Hernandez, 2015, pág. 83).

### 1.3. Marco Legal

Hasta el 2016, las empresas importadoras y ensambladoras de vehículos en Ecuador llegaron a 895 millones de dólares USD en pago por tributos al gobierno que incluyen IVA, Advalorem, ICE Advalorem, ISD, Impuesto a la Renta, Salvaguardia y FODINFA, en aquel orden de mayor a menor recaudación para el gobierno (AEDE, 2017).



Figura 8. Tributos del sector automotriz ecuatoriano. Tomado de AEDE

De acuerdo con (AEDE, 2017) el principal problema del sector empresarial es la falta de previsibilidad y el continuo cambio de normas y regulaciones, ante lo cual propone en consenso:

1. Desarrollar una política de Estado con participación público-privada, con reglas claras para fomentar las inversiones, la transferencia de tecnología y la generación de empleo por parte del sector automotor en su conjunto (productores locales, importadores y autopartistas), garantizando la previsibilidad y transparencia en la regulación técnica, tributaria y comercial.

La obsolescencia del parque automotor implica un alto costo fiscal en subsidios de combustibles, como alternativa de solución a este problema se plantea:

2. Generar una alianza público-privada para la renovación del parque automotor: *Plan RENOVA 2.0*, con inversión privada.

3. Impulsar políticas para facilitar el acceso a los ciudadanos a las nuevas tecnologías de movilidad, que contribuyan al cuidado del medio ambiente y reduzcan el consumo de combustible.
4. Generación de líneas de crédito preferenciales para renovación, tecnologías eco-eficientes, destinadas al sector productivo y reactivación del leasing.

Se identificaron también propuestas transversales, coincidentes con todos los sectores empresariales, que le antecedieron en el diálogo, entre ellas se destacan:

5. La necesidad de revisión del cálculo del anticipo del Impuesto a la Renta y eliminación del concepto de Impuesto Mínimo.
- La priorización de una estrategia para la búsqueda de nuevos acuerdos comerciales que sean de beneficio para el país.
  - La eliminación del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD).

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1. Objetivos**

Analizar el comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.

### **2.2. Objetivos Específicos**

- Sintetizar los fundamentos teóricos que permitan comprender la perspectiva del comportamiento de compra de vehículos chinos en Guayaquil.
- Identificar los perfiles de clientes de automotores chinos en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que influyen al comportamiento de compra de vehículos chinos en los guayaquileños.
- Reconocer la imagen actual de vehículos de marcas chinas para los guayaquileños.

### **2.3. Diseño Investigativo**

#### **2.3.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación a realizar será, un estudio de campo que estará dividido en dos fases; una exploraría y otra, concluyente descriptivo de diseño transversal, es decir que existirá una muestra única. La investigación exploratoria indagará el que, como y porque del problema de la falta de adaptación del producto con las necesidades del cliente. Se hará uso de herramientas cualitativas, además.

A su vez la investigación descriptiva permitirá contrastar los resultados de la fase exploratoria con datos representativos a población mediante el uso de la herramienta cuantitativa mediante el análisis estadístico para el hallazgo de resultados relevantes.

La metodología de la investigación en el enfoque cualitativo será mediante la etnometodología que es el estudio centrado en la interacción verbal y dialogo, se basa en el análisis del discurso grabado por audio o video. De acuerdo con Lopez,

Rodriguez, & Quizhpe (2015) la etnometodología trata de: “comprender el fenómeno o acontecimiento en estudio desde el interior, lo que resulta en un componente metodológico básico para lograr comprender los significados que le confiere la comunidad” (pág. 50) En el enfoque cualitativo a su vez se hará uso del análisis estadístico para determinar resultados con la utilización del programa IBM SPSS.

### 2.3.2. Fuentes de Información

Se conducirá un estudio utilizando fuentes primarias y secundarias. Las primarias serán fruto de los resultados de la investigación brindadas por las herramientas a utilizar. Las secundarias serán procedentes de datos de organismos del gobierno central y artículos científicos de otros países de la región que sean confiables tales como el INEC, AEDE y EL UNIVERSO.

### 2.3.3. Tipos de Datos

Se detallan los tipos de datos, su nivel de medición, fuente de información y herramientas de recopilación de datos según los objetivos específicos planteados en la investigación.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Objetivo Especifico	Variables	Tipo de Variable	Nivel de Medición	Herramienta de recopilación
Sintetizar los fundamentos teóricos que permitan comprender la perspectiva del comportamiento	Comportamiento del consumidor	Cualitativa	Nominal	Investigación Exploratoria
	Marketing Experiencial	Cualitativa	Nominal	Investigación Exploratoria



**de compra de  
vehículos chinos  
en Guayaquil.**

<b>Identificar los perfiles de clientes automotores chinos en la ciudad de Guayaquil.</b>	Edad	Cuantitativo	Discreta	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Sexo	Cualitativo	Nominal	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Sector	Cualitativo	Nominal	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Tipo de cliente	Cualitativo	Nominal	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Frecuencia de visita a automotores chinos	Cuantitativo	Discreta	Encuesta
<b>Determinar los factores que influyen al comportamiento de compra de vehículos chinos en los guayaquileños.</b>	Influyente	Cualitativo	Nominal	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Decisor	Cualitativo	Nominal	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Motivo de Compra	Cualitativo	Nominal	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Atributo Diferenciador	Cualitativo	Nominal	Entrevista a Profundidad
<b>Reconocer la imagen actual de vehículos de</b>	Nivel de satisfacción con las marcas chinas	Cualitativo	Ordinal	Encuesta/Entrevista a Profundidad

<b>marcas chinas para los guayaquileños.</b>	Puntos altos del servicio	Cualitativo	Nominal	Entrevista a Profundidad
	Cultura Organizacional	Cualitativo	Nominal	Entrevista a Profundidad
	Nivel de Desempeño	Cualitativo	Ordinal	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Mejoras	Cualitativo	Nominal	Encuesta/Entrevista a Profundidad
	Experiencias Negativas	Cualitativo	Nominal	Encuesta/Entrevista a Profundidad

---

### 2.3.4. Herramientas de Investigación

Para la investigación se utilizará las siguientes herramientas de investigación de acuerdo al tipo de dato:

De acuerdo con García, Casa, Luengo, Torres, & Verissimo (2016) el enfoque cualitativo se asocia a: “la epistemología interpretativa, que busca comprender el significado de la conducta del grupo social” (pág. 639).

#### Investigación Cualitativa

- Entrevistas a Profundidad

Los autores García, Casa, Luengo, Torres, & Verissimo (2016) afirman que: “el enfoque cuantitativo se relaciona: “con la epistemología positivista y por tanto se caracteriza por su objetividad y por el alcance de la generalización de sus resultados” (pág. 2). “Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población” (Kotler & Lane, 2012, pág. 105).

#### Investigación Cuantitativa

- Encuestas

## 2.4. Target de Aplicación

### 2.4.1. Definición de la Población

Para establecer el tamaño de la población se tomará la cantidad de habitantes de Guayaquil según la proyección poblacional y se filtrará con las variables edades de 24 a 51 años que dispongan de un vehículo y que sean de procedencia china (INEC, 2017)

Proyección poblacional al 2017: 2.644.891 habitantes

Participación del intervalo de edad: 54,87%

Participación de disposición de automotor: 18,19%

Participación de disposición de automotor chino: 12,10%

$$N = 2.644.891 * 18,19\% * 12,10\%$$

$$N = 58.236 \text{ observaciones}$$

### 2.4.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para la investigación cuantitativa el tamaño de la muestra se calculará con la fórmula para población finita ya que se conoce el tamaño de la población de estudio y el mismo sea representativo a su totalidad. Se utilizará el 95% de nivel de confianza para el estudio con un error de estimación del 5% y una probabilidad a favor y en contra del 50%. La fórmula y cálculo es el siguiente:

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

Tabla 4. Datos para el cálculo del tamaño de la muestra

Dato	Detalle
N (Población)	58.236
Z (Nivel de Confianza)	1,96

<b>P (Probabilidad de éxito)</b>	0,5
<b>Q (Probabilidad de Fracaso)</b>	0,5
<b>e (Error de estimación)</b>	0,05
<b>N</b>	382

---

De esta manera se conoce que el tamaño de la muestra (n) será de 382 datos. El tipo de muestreo a utilizar para la recopilación de datos será el muestreo estratificado aleatorio (M.A.E.) con afijación uniforme como a mostrar a continuación. La edad como el dato demográfico serán los estratos a utilizarse por intervalos de 6 años.

*Tabla 5. Representación de los estratos a utilizarse en el muestreo*

<b>Estrato(Edad)</b>	<b>Proporción</b>	<b>N</b>
<b>24-30</b>	0,25	96
<b>31-37</b>	0,25	96
<b>38-44</b>	0,25	96
<b>45-51</b>	0,25	96
	1	382

### **2.4.3. Perfil de aplicación**

La investigación cualitativa se dará por el método no probabilístico de conveniencia ya que el investigador tomará la muestra que desee seleccionar para la obtención de los resultados procedente de las entrevistas de profundidad. En otras

palabras, las unidades de muestreo no tendrán la misma probabilidad de ser escogidas ya que el investigador seleccionará específicamente cual desea.

## **2.5. Instrumentos de Investigación**

### **2.5.1. Cuestionarios de Entrevistas a Profundidad**

#### **Entrevistas a Profundidad Automotriz China**

##### **Entrevista #1: Gerente General BYD Juan Eljuri**

- 1) A breve rasgos mencione como ha visto y sentido la entrada de los automotores chinos al mercado guayaquileño.
- 2) ¿De acuerdo a su experiencia, quien es su cliente específico de acuerdo a edad, sexo; es un cliente natural o corporativo?
- 3) ¿Qué tipo de vehículo es el más adquirido? ¿Hachback, SUV, Minivan?
- 4) ¿Qué atributos diferenciadores ostenta un vehículo de marca china versus la competencia? ¿Por qué?
- 5) ¿Según su percepción qué factor influenciador genera que las personas compren??
- 6) ¿Cuál considera que son los puntos altos del servicio brindado? ¿Por qué menciona a aquellos?
- 7) ¿Qué elementos en el servicio tangible o intangible son puestos para brindar una experiencia al cliente?
- 8) ¿Cuál considera es el motivo principal de adquisición de los vehículos? ¿Por qué?

## **Entrevista #2: Vendedora Great Wall**

- 1) A breve rasgos mencione como ha visto y sentido la entrada de los automotores chinos al mercado guayaquileño.
- 2) ¿De acuerdo a su experiencia, quien es su cliente específico de acuerdo a edad, sexo; es un cliente natural o corporativo?
- 3) ¿Qué técnicas de ventas tratan de incorporar en la venta de los vehículos chinos? ¿Cómo?
- 4) ¿Qué tipo de vehículo es el más adquirido? ¿Hachback, SUV, Minivan?
- 5) ¿Qué atributos diferenciadores ostenta un vehículo de marca china en comparación con la competencia? ¿Por qué?
- 6) ¿Según su percepción qué factor influenciador genera que las personas compren??
- 7) ¿Cuál es la cultura que se vive en la empresa y cómo influye la misma en la manera de vender?

## **Entrevista #3: Economista**

- 1) A breve rasgos mencione como ha visto y sentido la entrada de los automotores chinos al mercado guayaquileño.
- 2) ¿Quién considera que es su segmento específico? ¿En que intervalo de edad esta, nivel socio-económico, sexo, tipo de cliente?
- 3) ¿Qué tipo de comprador es el que adquiere estos vehículos? ¿Por qué?
- 4) ¿Cuál es motivo principal y motivos secundarios de la compra de un vehículo chino en la ciudad? ¿Por qué?
- 5) ¿Considera que es una tendencia de compra o una nueva preferencia? ¿Por qué?
- 6) ¿Qué factores positivos y negativos puede percibir con respecto al comportamiento de compra de vehículos con la entrada de la automotriz china?

Detalle

## 2.5.2. Modelo de Encuesta

### Encuesta Automotriz China Guayaquil

Seleccionar solo una respuesta con una x en el cuadro sobre la respuesta que desee seleccionar y más de una solamente si es indicado en la pregunta.

Edades:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24-30	31-37	38-44	45-51

Sexo:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	F

Sector:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Norte	Centro	Sur

2) ¿Con qué fin acude a un concesionario o patio de vehículos de marcas chinas?

Personal	<input type="checkbox"/>
Empresarial	<input type="checkbox"/>

3) ¿Cuántas veces ha acudido a un concesionario de marcas chinas?

1 vez	<input type="checkbox"/>
De 2 a 3 veces	<input type="checkbox"/>
4 o más veces	<input type="checkbox"/>

4) ¿Qué lo motivo a acudir a dicho concesionario?

Publicidad	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Modelos de vehículos	<input type="checkbox"/>

Precios		
Financiamiento		

5) ¿Quién lo acompaña a revisar los vehículos?

Familia		
Amigos		
Pareja		
Solo		

6) ¿Quién es el que influye en que usted acuda a un concesionario?

Hijos		
Pareja		
Mama		
Papa		
Amigos		

7) ¿Quién es el que finalmente toma la decisión de comprar un vehículo?

Hijos		
Pareja		
Padres		
Amigos		
Yo		

8) ¿En la actualidad, que tan bueno es el servicio brindado por concesionarios de marcas chinas?

Excelente		
Muy Bueno		
Bueno		
Satisfactorio		



Insatisfactorio

9) Califique cada elemento del servicio recibido en un concesionario de vehículos de marcas chinas.

Elemento	Insatisfactorio	Satisfactorio	Bueno	Excelente
Cordialidad				
Rapidez y agilidad				
Asesoría				
Respeto				
Empatía				

10) ¿Qué factor opina usted que se debería mejorar en el servicio de los concesionarios de vehículos de marcas chinas?

Cordialidad y trato	
Comunicación de precios	
Modelos de vehículos	
Rapidez en atención	

11) ¿Cuál es el factor principal que lo conlleva a adquirir un vehículo de marca china?

Recomendaciones	
Precios Económicos	
Modelos Aerodinámicos	

Seguridad		
Eficiencia en Gasolina		
Innovación tecnológica		
Velocidad		
Financiamiento		
Garantía		
Asesoría del vendedor		

12) Nombre 3 marcas de vehículos chinos según recuerde.

	1
	2
	3

13) ¿Qué opina del desempeño de vehículos de marcas chinas?

Excelente		
Muy Bueno		
Bueno		
Satisfactorio		
Insatisfactorio		

14) ¿Qué experiencia negativa ha tenido en concesionario de vehículos con marcas chinas?

Demora en atención		
--------------------	--	--

Vendedor con mala actitud	
Vendedor con mala presencia	
Falta de información en la asesoría	
Información errónea de un vehículo	

## CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

### 3.1. Investigación Cualitativa

Las entrevistas realizadas para la investigación fueron dirigidas a cuatro grupos de interés, a los cuáles se destinó dos entrevistas a gerentes de parques de automotores chinos, una a un gerente de automotor competidor, dos a vendedores de automotores chinos y una a un economista; que en total se resume a seis entrevistas. Estas entrevistas permitieron la obtención de hallazgos congruentes a los objetivos planteados. A continuación, se muestran los resultados de la investigación organizados en tablas de acorde al grupo que se encuentran y dentro las tablas, de acorde a las variables a conocer en cada pregunta.

#### 3.1.1. Resultados de la Entrevista a Profundidad

##### 3.1.1.1. Entrevistas a Gerentes de Parques de Automotores Chinos

*Tabla 6. Entrevistas a Gerentes Automotriz Chinos*

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
<b>Antecedentes de automotores chinos a nivel nacional</b>	Los vehículos al principio se pusieron en tela de duda para muchos potenciales clientes, ya que, las personas eran escépticas de la calidad y funcionamientos de aquellos, aunque los modelos y precios llamaron la atención de muchos. Con el pasar del tiempo los vehículos se van posicionando para quitar esa imagen negativa que se percibe de productos de la china.
<b>Segmento de clientes</b>	El segmento es muy similar al de Chevrolet, Kia y Hyundai que son los competidores directos de la automotriz en vehículos personales. Por lo tanto, el cliente es de clase media y media alta con ingresos entre \$800 a \$3.000, son profesionales y por lo general la edad de compra esta entre

los 26 a 50 años. En cuanto al cliente corporativo, se habla de empresas pequeñas o medianas que necesitan el mejor precio del mercado, pero con carros que van a desempeñar con marco más amplio de tecnología.

**Tipo de vehículo más adquirido**

Depende del tipo de cliente, los clientes personales tienen una alta preferencia a los SUV, tanto es la preferencia por este tipo de vehículos que son más del 50% de la cartera total. En Great Wall después de SUV, el vehículo más adquirido son las camionetas y por eso se han aumentado el número de modelos de camionetas. El cliente corporativo se concentra más en los camiones de 1,5 a 2,5 toneladas y *vans* o furgonetas.

**Atributos diferenciadores**

La tecnología que tienen los vehículos y que ya está incluido con el precio inicial y no por un precio adicional como en otras casas automotrices. El aerodinamismo de los modelos y el ahorro en gasolina de los modelos también juega un gran componente que evalúa el cliente al tomar la decisión.

**Factores influenciadores de compra**

De acuerdo con la evaluación hecha, las personas que vienen con sus parejas son las que tienen mayor potencial de compra porque la realidad sobre pasa la expectativa que las personas tenían y para las parejas jóvenes viene a ser la mejor decisión de compra para ellas. Las familias también influyen altamente en la compra porque salen convencidas que los vehículos lucen y son mucho mejor de lo que pensaban.

**Puntos altos del servicio**

Nosotros damos la pauta a que cualquiera puede ser nuestro cliente desde que entra la puerta y ser cordial es el pilar como instruido por el país de origen de la marca. Tanto el servicio pre como post venta es importante para nosotros ya que es una relación a largo plazo que se hace con el cliente

porque los repuestos de vehículos se pueden solo adquirir por medio de nosotros.

<b>Elementos del marketing experiencial</b>	Se intenta transmitir la cultura de país de la automotriz y el nivel de cordialidad con una presentación muy impactante y olores que estimulen la compra del cliente.
<b>Motivo principal de compra</b>	El motivo principal de compra no solo son los precios económicos porque en realidad están igual o incluso por encima de algunos competidores, más bien es la percepción de comprar lo mejor por menos precio, cosa que nosotros aprovechamos con una oferta de modelos altamente tecnológicos y con muchas modalidades de financiamiento hasta crédito directo que también es muy importante para el cliente.

### 3.1.1.2. Entrevista a Gerente de Parque de Automotor Competidor

*Tabla 7. Entrevista a profundidad a gerente automotriz competidor*

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
<b>Antecedentes de automotores chinos a nivel nacional</b>	La entrada de estos vehículos aumento más la competitividad en el mercado desde la entrada de los automotores coreanos al país y de mano de la crisis económica que fue causada por el descenso del precio del barril de petróleo, ha hecho que la participación disminuya unos puntos y que se dirijan a ellos.
<b>Segmento de clientes</b>	Tienen un cliente con características muy parecidas a nosotros como Chevrolet. Es un segmento de nivel socio-económico medio, personas que van a realizar una de las compras más importantes de su vida ya que en promedio solo llegan a tener uno o máximo dos vehículos en toda su vida y que están dentro de las edades de 21 a 55 años más o menos. Si se habla del cliente corporativo en cambio,

nosotros nos dirigimos a empresas pequeñas y ellos también ya que las empresas grandes se van con Hino.

<b>Tipo de vehículo más adquirido</b>	Nosotros le hacemos énfasis al carro liviano y compacto ya que es el que más es adquirido mientras ellos tienen más modelos SUV que ninguna otra automotriz.
<b>Atributos diferenciadores</b>	Nuestra empresa tiene la mejor cobertura en asistencia y post venta en el mercado por los años de experiencia en el mercado mientras ellos se la juegan con tener modelos con un alto nivel tecnológico y hacer estrategias de precio porque vienen a casi costar lo mismo que nuestros vehículos e incluso tienen modelos más caros hasta donde he revisado.
<b>Factores influenciadores de compra</b>	La familia y el vendedor son los puntos clave para alcanzar una venta. La familia influye con el entusiasmo de comprar y el vendedor les trata de facilitar ese sueño. Es el carro tradicional.
<b>Puntos altos del servicio</b>	Los vendedores están altamente capacitados y siempre tratan de inducir a la venta así no se haga ese día y por aquello siempre se trata de atender a todos, así no parezca cliente y así mismo, después de la venta darle el mejor servicio para que comente bien de la marca, porque eso nos importa mucho.
<b>Elementos del marketing experiencial</b>	Se controla todo desde la temperatura del lugar hasta el detalle más mínimo de olor y presentación para que así se pueda hablar de una experiencia.
<b>Motivo principal de compra</b>	La marca y experiencia juega un papel vital porque somos los líderes del mercado y todas las personas nos conocen y por lo tanto es la marca de autos más popular del país

---

### 3.1.1.3. Entrevista a Vendedores de Parques de Automotores Chinos

Tabla 8. Entrevista a vendedores de automotriz china

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
<b>Antecedentes de automotores chinos a nivel nacional</b>	Los autos no mostraron simpatía inicialmente, pero con el pasar de los meses fueron demostrando su capacidad y desempeño que permitió quitar la percepción negativa a muchos sobre ellos.
<b>Segmento de clientes</b>	Se dirigen a personas de la clase profesional media que tienen un trabajo fijo o que son dueños de una empresa pequeña cuando se refieren a los autos livianos. En cuanto a los autos comerciales, se dirigen a empresas pequeñas y medianas que tienen la necesidad de camiones pequeños o <i>vans</i> para transportar personas.
<b>Técnicas de Venta</b>	Para amarrar una venta es importante la socialización con el cliente y tratar de articular la calidad y elegancia de los modelos para que no asocie negativamente el automóvil por el país de origen, por ende, lo primero que se menciona es del país de procedencia.
<b>Tipo de Vehículo</b>	Los vehículos livianos más vendidos son los SUV ya que las características tecnológicas que presentan son muy llamativas, al precio que se ofertan que está un poco por debajo del promedio del mercado. Por el otro lado, las camionetas también son muy vendidas y Great Wall es uno de los líderes de venta de camionetas a nivel nacional.
<b>Atributos diferenciadores</b>	El nivel tecnológico de los vehículos al precio que se ofertan es impresionante porque la calidad es igual al de un automóvil renombre e incluso tienen certificaciones internacionales que ciertos automóviles de marcas importantes no tienen.



<b>Factor Influenciador</b>	Sin duda el precio es lo que más toman en cuenta las personas, aunque depende de la edad, los más jóvenes les agrada los modelos disponibles mientras otros prefieren por el crédito directo otorgado.
<b>Cultura organizacional</b>	La empresa trata de transmitir la cordialidad y detalle que caracteriza a la misma y por ende eso se refleja en la atención a la cliente brindada.

### 3.1.1.4. Entrevista a Economista

*Tabla 9. Entrevista a economista*

<b>Variable</b>	<b>Resultado</b>
<b>Antecedentes de automotores chinos a nivel nacional</b>	La automotriz china a nivel mundial aprovecho la crisis mundial y empezó a producir automotores de alta calidad. Gracias a aquello pudo introducirse a muchos mercados a nivel mundial en tan corto tiempo y por eso es que hoy en día una de sus marcas se ubica dentro de las cinco más vendidas a nivel nacional.
<b>Segmento de clientes</b>	Su cliente en automóviles personales es de nivel socio-económico B a C-, de edades entre 20 a 50 años haciendo su primera compra de automóvil o segunda en toda su vida. En lo que concierne a los automóviles comerciales, esos se dirigen a todo tipo de micro empresario en realidad, las facilidades de estas empresas abren todo un nuevo panorama para que incluso creen su nueva empresa con la inversión en estos vehículos.
<b>Tipo de cliente</b>	El cliente de este tipo de vehículos tiene una curva de aprendizaje y toma el costo de cambio a una marca desconocida o del cual no sabe cómo resultará su desempeño.

<b>Motivos de compra</b>	El ahorro es el motivo principal de compra ya que estos vehículos están fijado a unos cuantos dólares por debajo del promedio de compra, aunque el nivel tecnológico es sorprendente ya que le brindan a su consumidor más por menos o igual precio que la competencia.
<b>Tendencia de compra</b>	No es una tendencia de compra, es una nueva alternativa en el mercado que va a permanecer por mucho tiempo ya que tiene una oferta muy atractiva y se ajusta a las necesidades del mercado que es tal vez lo más complicado alcanzar para cualquier empresa extranjera y a aquello se debe el éxito que está teniendo.
<b>Factores positivos y negativos</b>	El factor positivo es el nivel de competitividad que le otorga a uno de los sectores más importantes de cualquier economía en cualquier parte del mundo. El factor negativo podría ser la disminución en el promedio de precio del mercado ya que daña el mercado al ofrecer tantas características a un precio igual o menor que el competidor.

---

## **3.2. Investigación Cuantitativa**

### **3.2.1. Resultados de la Encuesta**

A continuación, se presentan en gráficos y tablas los resultados y hallazgos más relevantes de la investigación con la utilización del programa IBM SPSS.

Tabla 10. Tabla cruzada Edad\*Frecuencia de visita

Recuento		Frecuencia de visita				Total
		1 vez	2 a 3 veces	4 o más veces	4 veces o mas	
Edad	24-30	32	59	1	4	96
	31-37	16	71	0	8	95
	38-44	7	50	0	39	96
	45-51	12	39	0	44	95
Total		67	219	1	95	382

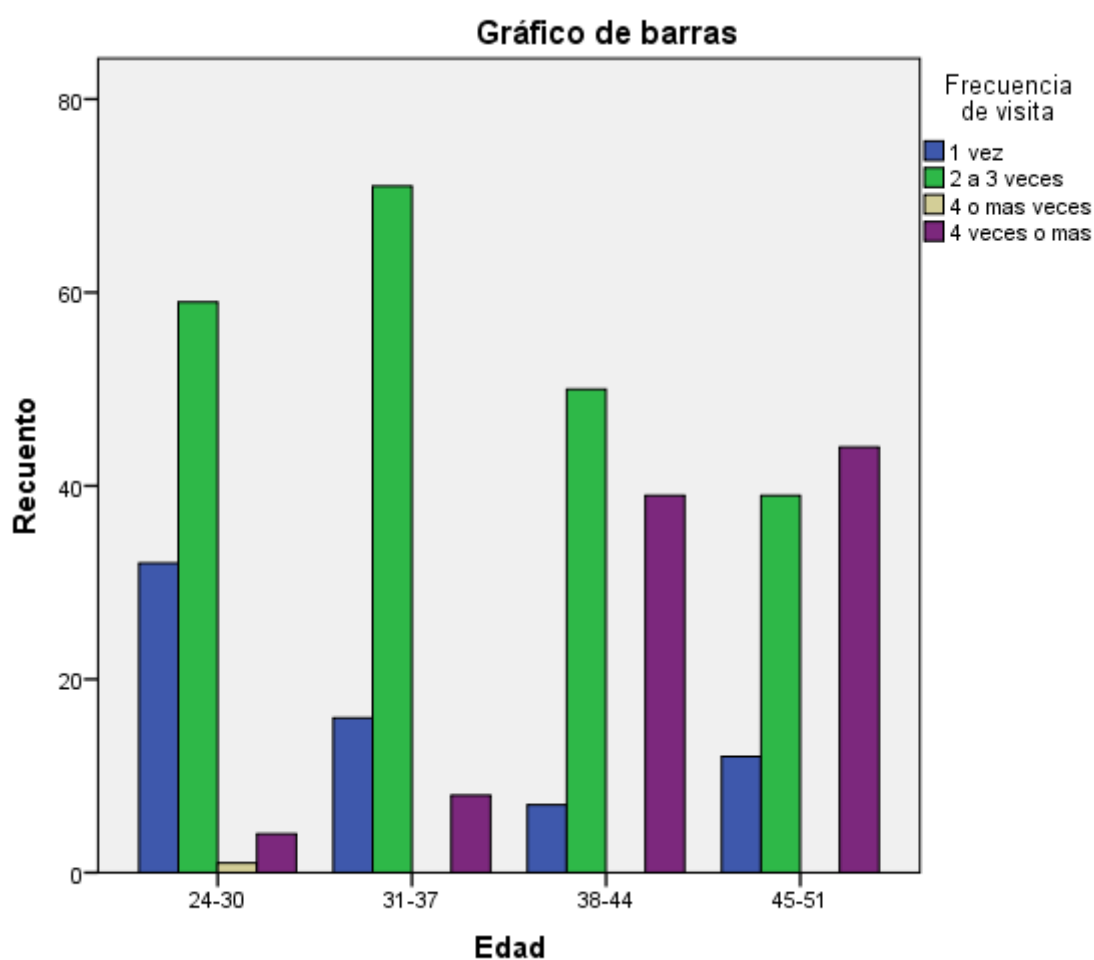


Figura 9: Cruce entre edad y frecuencia de visita

Alrededor del 61,45% de los propietarios de vehículos chinos del intervalo de 24 a 30 años visitaron al menos de 2 a 3 veces el establecimiento antes de adquirir el vehículo mientras el 45,7% de las personas entre 45 a 51 años afirmaron visitar más de cuatro veces el establecimiento antes de la compra.

Tabla 11: Tabla cruzada Edad\*Motivo de visita

Recuento		Motivo de visita					Total
		Financiamiento	Modelos	Precio	Publicidad	Recomendaciones	
Edad	24-30	31	28	27	4	6	96
	31-37	23	10	43	2	17	95
	38-44	38	7	23	8	20	96
	45-51	5	18	53	7	12	95
Total		97	63	146	21	55	382

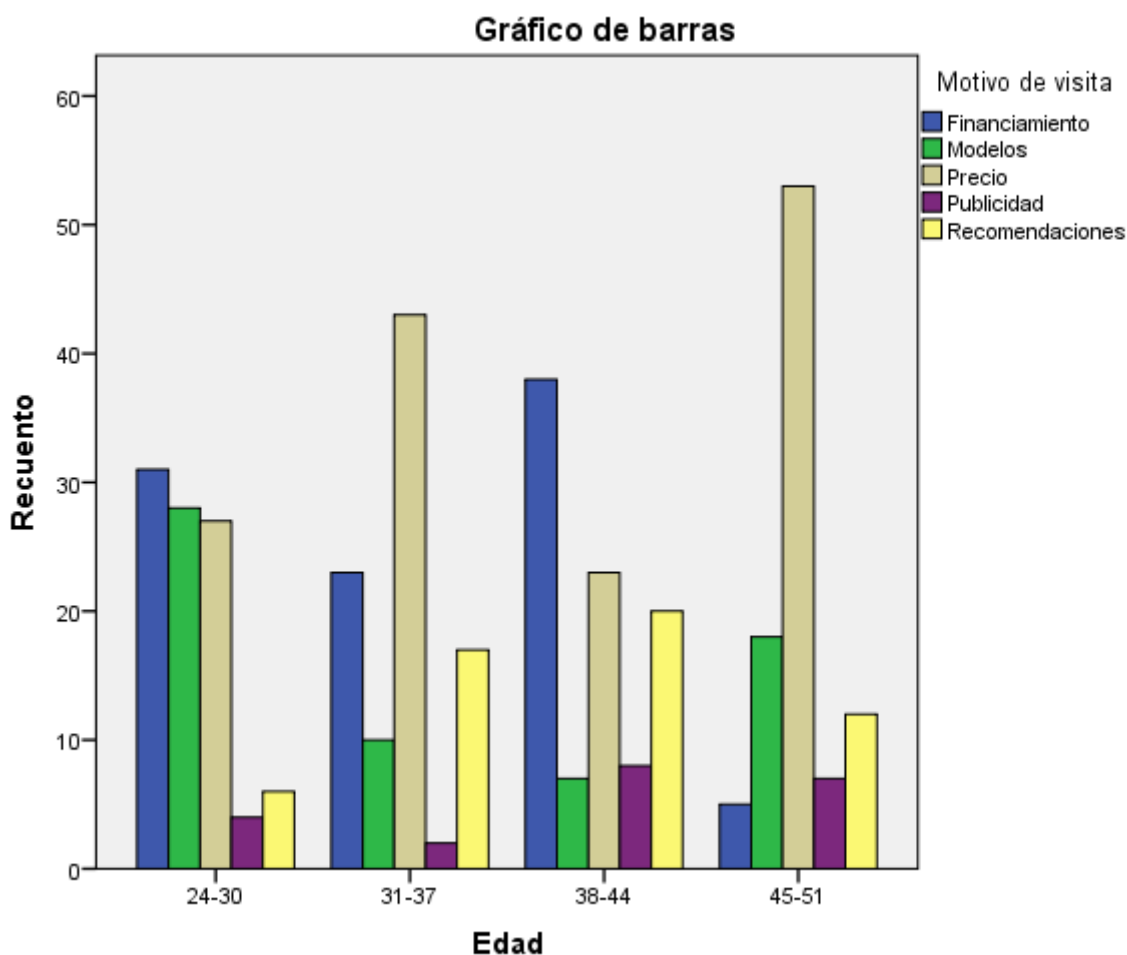


Figura 10: Cruce entre edad y motivo de visita

El motivo principal de visita del intervalo de edades comprendidas entre 24 a 30 años es el financiamiento con un 32,29% con respecto al total del estrato seguido de los modelos con un 29,16% y precios con un 28,12%. En caso del intervalo de

edades de 31 a 37 años es observado que el motivo principal de visita es por precios en un 44,79% con respecto al total. El estrato de edades comprendido de 38 a 44 años en un 39,58% visita un concesionario chino por el financiamiento otorgado. En cuanto al intervalo comprendido en edades de 45 a 51 años el precio es el mayor factor de importancia para la visita con un 55,20%.

Tabla 12: Tabla cruzada Edad\*Influyente:

Recuento

		Influyente					Total
		Amigos	Hijos	Mama	Papa	Pareja	
Edad	24-30	54	4	15	19	4	96
	31-37	32	50	2	6	5	95
	38-44	37	44	0	12	3	96
	45-51	9	64	1	1	20	95
Total		132	162	18	38	32	382

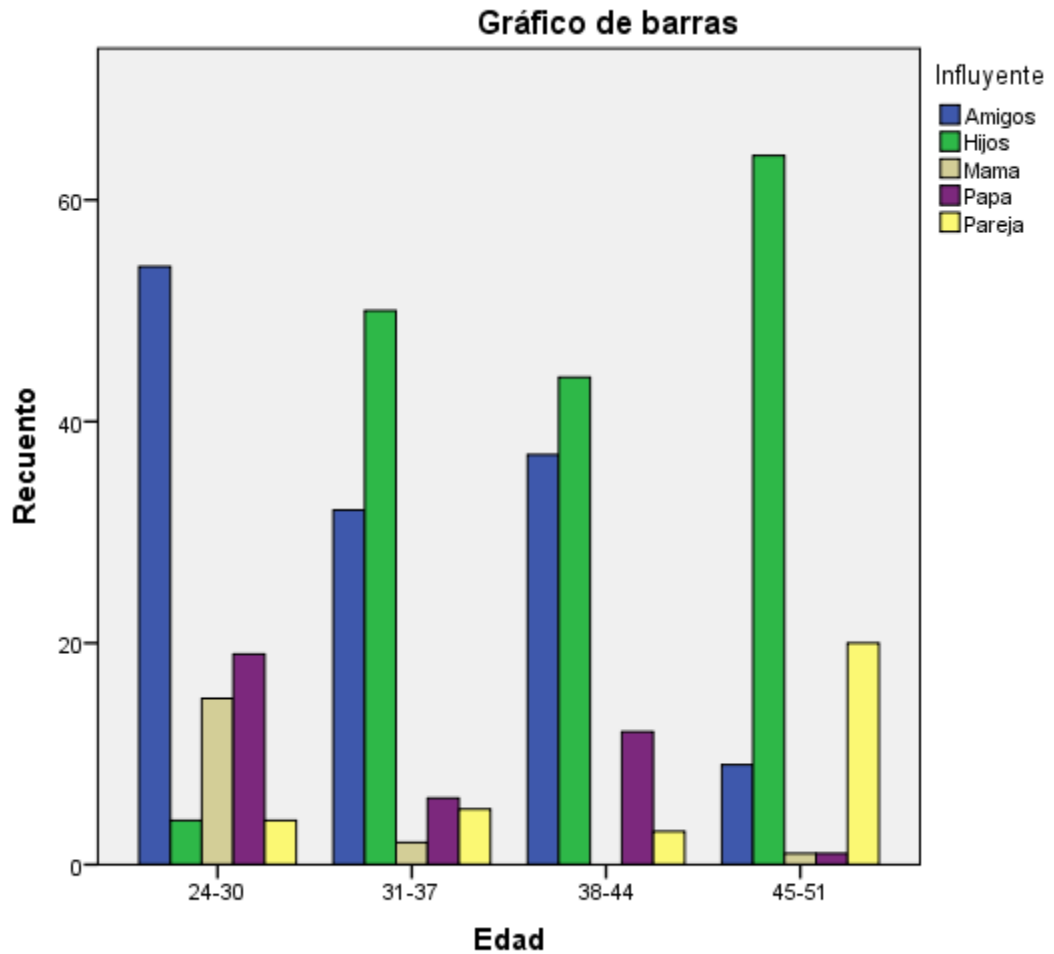


Figura 11: Cruce entre las variables edad e influyente

El influyente varía drásticamente en el estrato de 24 a 30 años frente al resto. En el intervalo de edad de 24 a 30 años se observa que el influyente más importante con un 56,25% son los amigos. Los intervalos de 31 a 37 años, 38 a 44 años y 45 a 51 años en cambio muestran una influencia de hijos con un 52,08%, 45,83% y 66,67% respectivamente. Por otro lado, el estrato de 45 a 51 años presenta a la pareja como influyente secundario.

Tabla 13: Tabla cruzada Edad\*Decisor

Recuento		Decisor					Total
		Amigo	Hijos	Padres	Pareja	Solo	
Edad	24-30	0	8	4	24	60	96
	31-37	2	51	0	11	31	95
	38-44	2	10	0	48	36	96
	45-51	0	15	0	67	13	95
Total		4	84	4	150	140	382

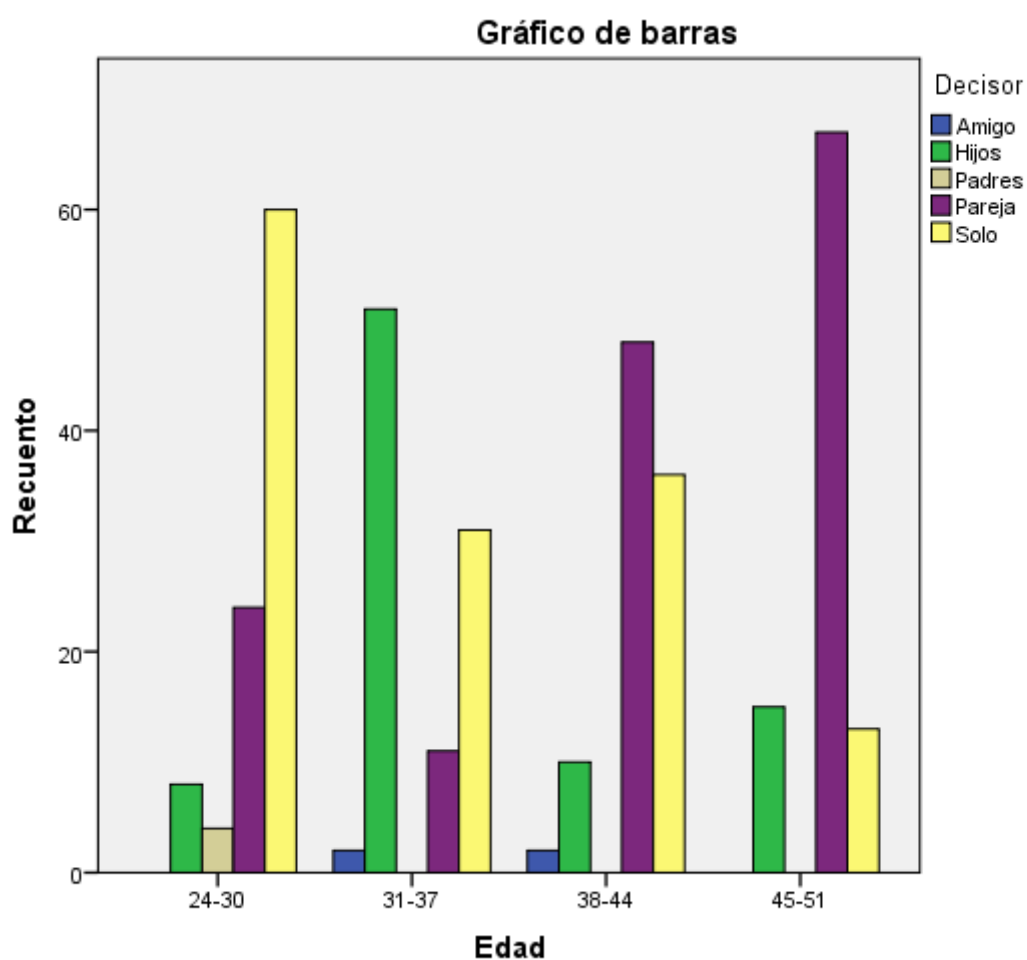


Figura 12: Cruce entre edad y decisor

El decisor juega un rol protagónico y con alta variabilidad en los distintos estratos estudiados. El 70,52% del intervalo de 45 a 51 años afirma que el que finalmente decide quien comprar un vehículo de marca china es la pareja. El intervalo de 38 a 44 años por su parte afirma que es una decisión que toma con su pareja o solo/a.

El estrato de 31 a 37 años responde que es una decisión de los hijos y solo. En cuanto al intervalo de 24 a 30 años, la decisión de compra de estos autos es solo/a.

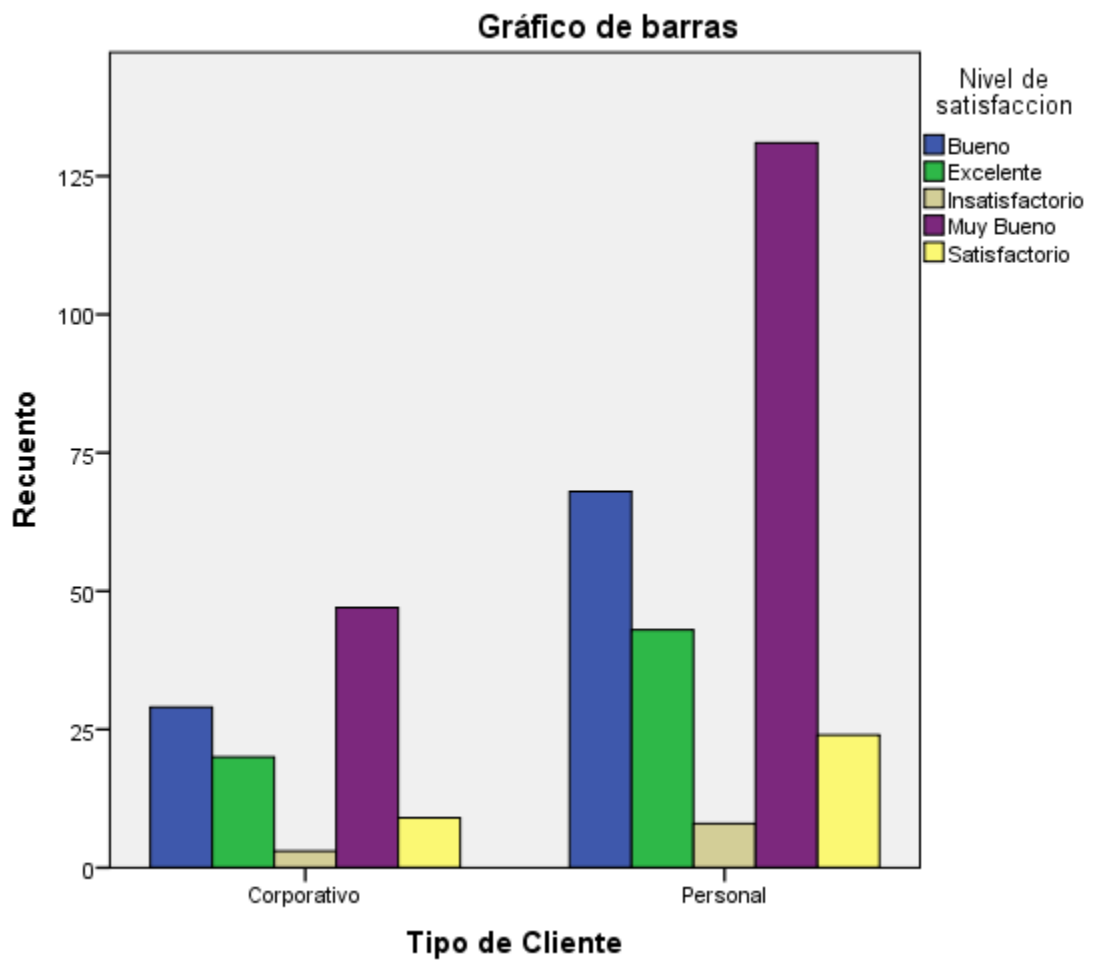


Figura 13: Cruce de variable entre tipo de cliente y nivel de satisfacción



Tabla 14: Elementos del servicio en el parque de automotores chinos

Elemento	Insatisfactorio	Satisfactorio	Bueno	Excelente
Cordialidad	0,03	0,23	0,62	0,12
Rapidez y agilidad	0,54	0,32	0,11	0,03
Asesoría	0,19	0,29	0,35	0,17
Respeto	0,11	0,18	0,44	0,27
Empatía	0,12	0,42	0,38	0,08

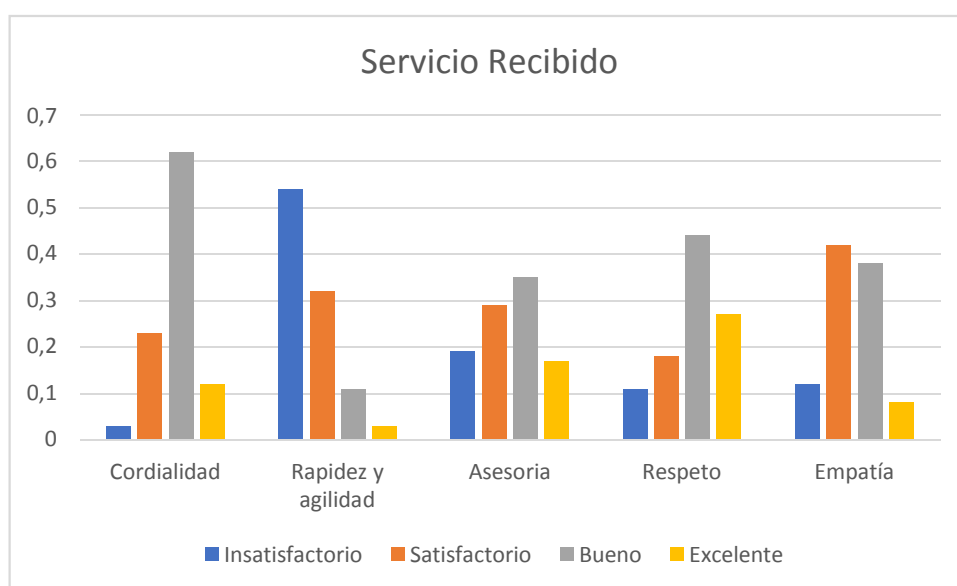


Figura 14. Servicio recibido en el parque de automotores chinos

El servicio recibido varía en los elementos de análisis ya que mientras existe un nivel bueno de cordialidad, existe una deficiencia en la rapidez y agilidad de atención en aquellos patios de automóviles chinos. La asesoría se encasilla dentro de bueno a satisfactorio y la empatía de los vendedores en un satisfactorio a bueno.

Tabla 15. Tabla cruzada Tipo de Cliente\*Mejoramiento

		Mejoramiento			
		Comunicación de Precios	Cordialidad y Trato	Modelos de Vehículos	Rapidez en Atención
Tipo de Cliente	Corporativo	28	14	6	60
	Personal	63	19	13	179
Total		91	33	19	239

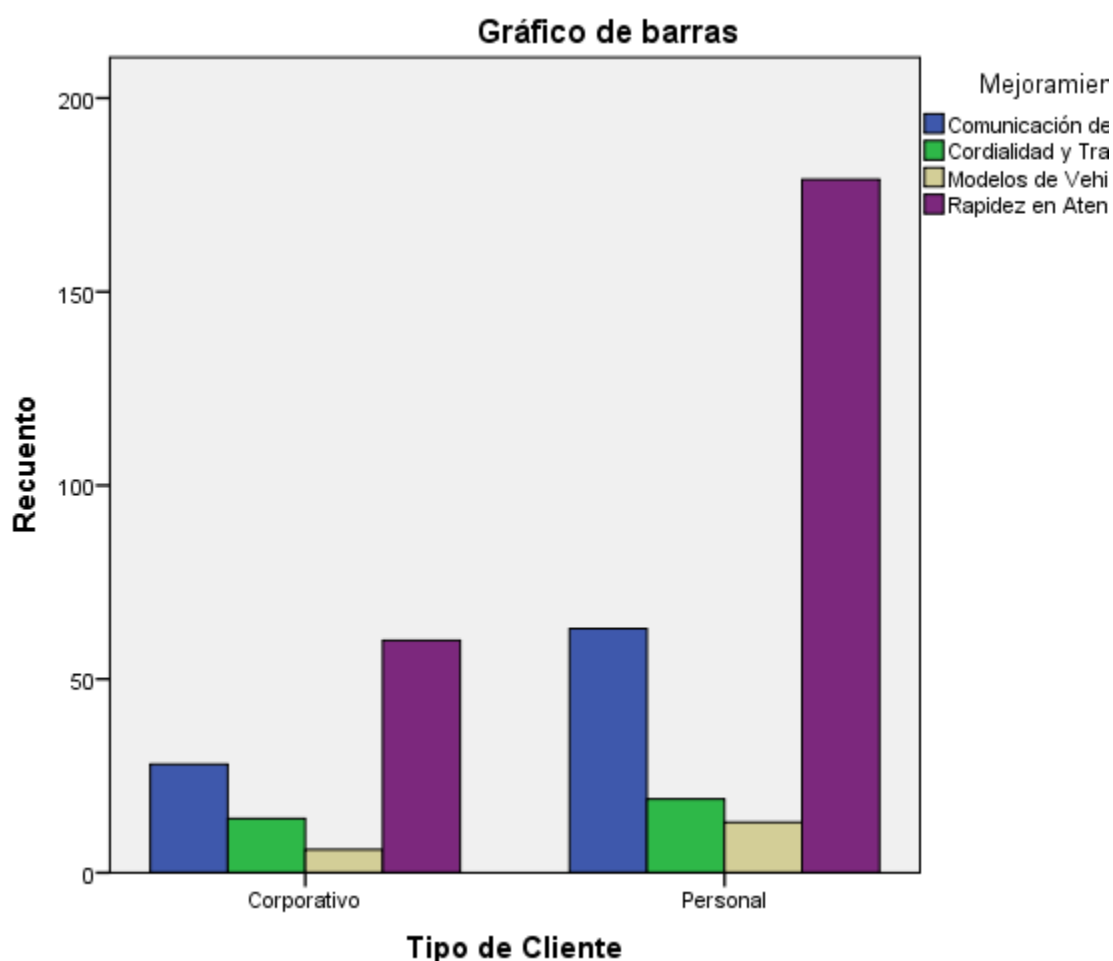


Figura 15. Cruce de las variables tipo de cliente y mejoramiento

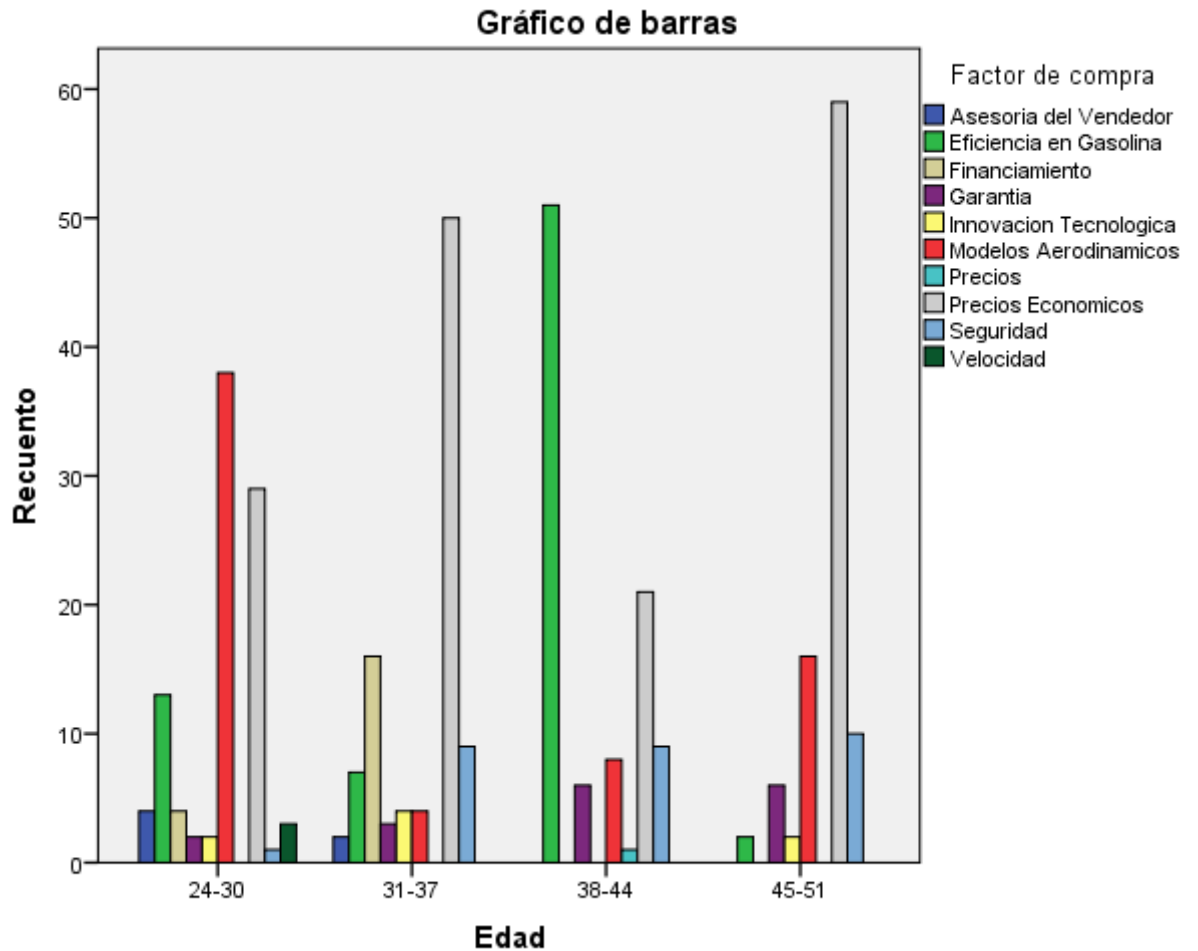
De acuerdo a lo respondido por propietarios de vehículos chinos, lo que se debería mejorar en el servicio es la rapidez en atención ya que tanto clientes personales como corporativos piensan de dicha manera con un 74,11% y 68,29% respectivamente.

Tabla 16. Tabla cruzada Edad\*Motivo de Compra

		Factor de compra				
		Asesoría del Vendedor	Eficiencia en Gasolina	Financiamiento	Garantía	Innovación Tecnológica
Edad	24-30	4	13	4	2	2
	31-37	2	7	16	3	4
	38-44	0	51	0	6	0
	45-51	0	2	0	6	2
Total		6	73	20	17	8

Tabla 17. Tabla cruzada Edad\*Motivo de compra (Cont...)

		Factor de compra					Total
		Modelos Aerodinámicos	Precios	Precios Económicos	Seguridad	Velocidad	
Edad	24-30	38	0	29	1	3	96
	31-37	4	0	50	9	0	95
	38-44	8	1	21	9	0	96
	45-51	16	0	59	10	0	95
Total		66	1	159	29	3	382

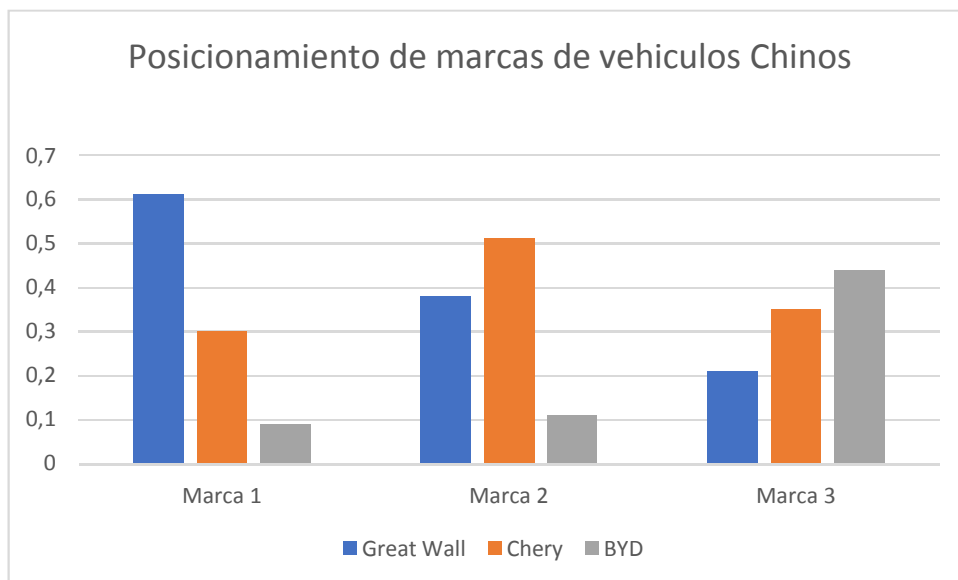


*Figura 16. Cruce de variables edad y motivo de compra*

El 39,58% de los propietarios de vehículos chinos del intervalo de 24 a 30 años adquirió un vehículo principalmente por su modelo aerodinámico, seguido del 30,20% que lo adquirió por sus precios económicos. En cuanto al intervalo de edad comprendido entre 31 a 37 años, el motivo principal de compra fue el precio económico en un 52,63% seguido del financiamiento. El intervalo de edad comprendido entre 38 a 44 años por su parte adquirieron el vehículo por la eficiencia en gasolina. Mientras el intervalo de 45 a 51 años principalmente lo adquirió por sus precios económicos.

Tabla 18. Posicionamiento de marcas de vehículos chinos

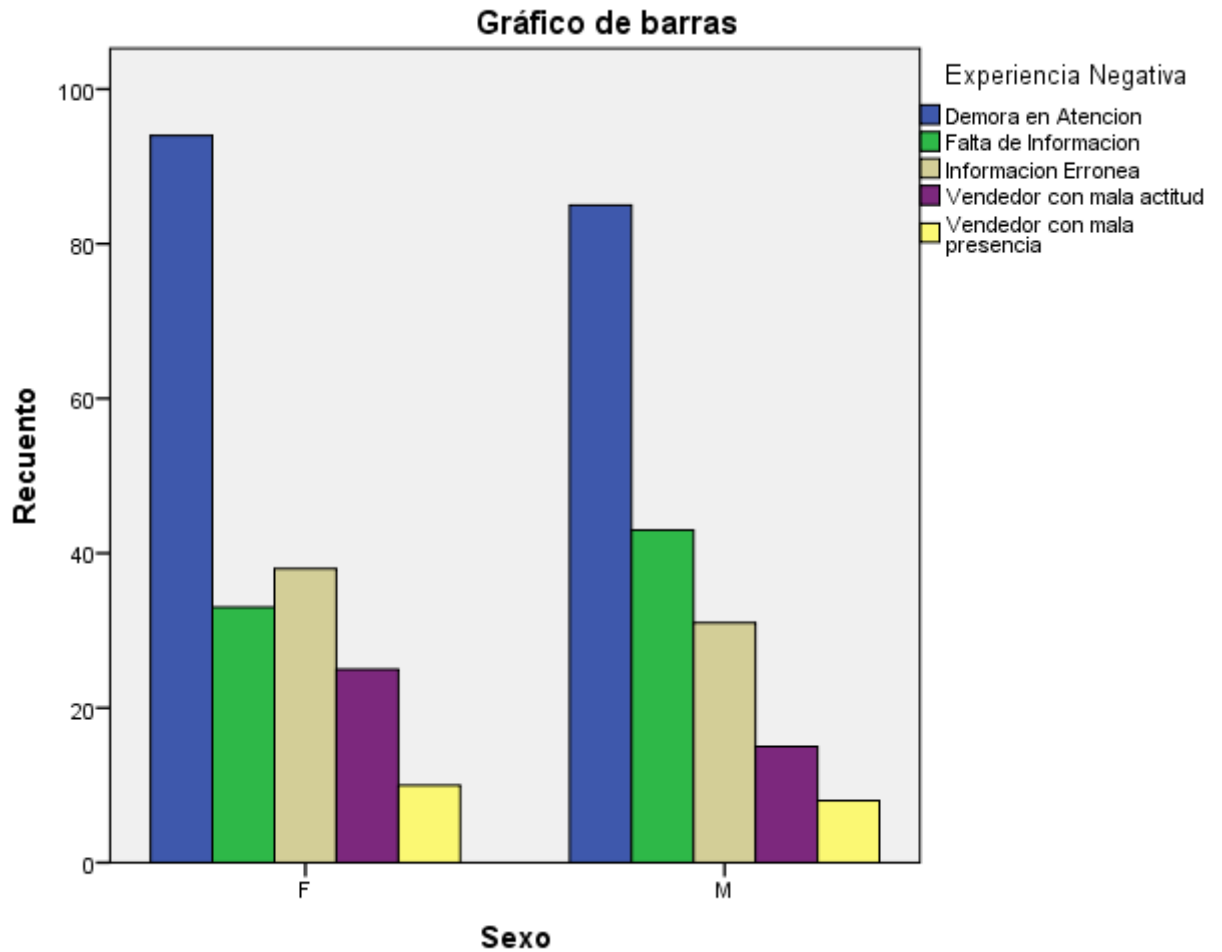
	Great Wall	Chery	BYD
Marca 1	0,61	0,3	0,09
Marca 2	0,38	0,51	0,11
Marca 3	0,21	0,35	0,44



La marca de vehículos chinos que se encuentra mejor posicionada en la mente de las personas de la ciudad de Guayaquil es Great Wall en un 61%, seguido de Chery en un 51% y finalmente BYD en alrededor de 44%.

Tabla 19. Tabla cruzada Sexo\*Experiencia Negativa

	Experiencia Negativa				
	Demora en Atención	Falta de Información	Información Errónea	Vendedor con mala actitud	Vendedor con mala presencia
Sexo F	94	33	38	25	10
M	85	43	31	15	8
Total	179	76	69	40	18



Los factores percibidos en el servicio que han provocado una experiencia negativa para los clientes no son muy variables en el sexo ya que la demora en atención es el factor principal. Los factores secundarios para los hombres son la falta de información seguido de información errónea mientras para mujeres es información errónea seguida de falta de información.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Conclusiones del Estudio**

El presente estudio abordó la actualidad de la automotriz china desde la perspectiva del comportamiento de compra para conocer los factores que influyen en la compra, los perfiles de los clientes y la imagen que ostenta el cliente actualmente de los vehículos. Para la ejecución de la investigación se utilizó la etnometodología como la metodología para el enfoque cualitativo con la entrevista a profundidad como instrumento focal mientras para el enfoque cuantitativo se utilizó la investigación descriptiva con un diseño transversal para muestra única estratificada y posteriormente el análisis estadístico mediante la herramienta IBM SPSS.

La revisión de la literatura acerca del comportamiento del consumidor en la actualidad bajo autores como Kotler, Stanton, Solomon, Idefonso, entre otros; interpretaron la perspectiva de las empresas en conocer todos aquellos factores intrínsecos y extrínsecos que influyen al comprador a tomar una decisión, evaluando cada paso que toma y los distintos escenarios de tipos de compras. Además, se pudo referenciar la coyuntura del Ecuador con respecto a la industria automotriz en donde se conoció que Great Wall que es una marca de vehículos chinos es la cuarta marca más vendida a nivel nacional, que el AEDE es un gremio que se encarga de administrar información del sector y el impacto que la automotriz china ha tenido no solamente nacionalmente, pero a nivel de América del Sur.

Los perfiles de clientes de vehículos chinos son muy variable y volátiles de acorde al intervalo de edades, aunque todos se ubican en un nivel socio-económico B a C-. El intervalo de edades comprendido entre 24 a 30 años adquieren vehículos chinos principalmente por sus modelos aerodinámicos y precios económicos, al menos visitan el patio de vehículos de dos a tres veces antes de su compra, son influenciados en visitar el patio de vehículos por sus amigos, pero son finalmente ellos quien toman la decisión de adquirir un vehículo marca Great Wall o BYD. Las personas del intervalo de 31 a 37 años en cambio adquieren los automotores por sus precios económicos y financiamiento de crédito directo, al menos visitan el patio de vehículos de dos a tres veces antes de su compra, son influenciados en visitar el patio de

vehículos por sus hijos y son los mismos en decidir en la compra de un vehículo Great Wall o Chery. El perfil comprendido en las edades de 38 a 44 años tiene la motivación principal de eficiencia en gasolina seguido por precios económicos para la adquisición de los vehículos, visitan dos o más veces el patio de vehículo antes de adquirirlo y son influenciados por hijos, aunque la pareja es la que termina tomando la decisión de compra. Finalmente, el perfil de 45 a 51 años opta por adquirir un vehículo chino principalmente por sus precios económicos, visitan más de cuatro veces el patio de vehículo antes de su compra y son influenciados por sus hijos, aunque la pareja es con quien recae la decisión.

En cuanto concierne a la imagen de la automotriz china en la actualidad; + Se recalca la cordialidad como un valor de la identidad organizacional que es latente y fácilmente observable, aunque existe una falencia en la rapidez de atención y los clientes recomiendan optimizar el tiempo de atención.

#### **4.2. Recomendaciones**

Para futuras líneas de investigación es recomendado hacer estudios separados o la toma de múltiples muestras por marca, para así tener detalles más minuciosos que tal vez no se evidencian al hablar de la automotriz china como un total. También se recomienda la utilización de distintas herramientas investigativas para el conocimiento de nuevos *insights* que conllevan a la adquisición de un vehículo de marca china en la ciudad de Guayaquil.



## Referencias Bibliográficas

- AEDE. (2017). *Asociacion de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de <http://www.aeade.net/perfil-del-sector-automotor-del-ecuador/>
- AgenciaEFE. (9 de Mayo de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/empresa-china-autoselectricos-byd-ecuador.html>
- Alba, Z. (2015). China: El nuevo gigante automotriz. *Mexico y la Cuenca del Pacifico*, 57-71.
- Alves, D., Ferraz, O., Cristina, E., Ofenhjam, A., & Gonzalves, A. (2014). LA DINAMICA DE LA PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO DEL BSC EN EL CONTEXTO DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE UNA FÁBRICA ALEMANA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ. *Redalyc*, 88-102.
- BCE. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Bellmunt, T. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Paris: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Blanco, A., Martin, E., & Mercado, C. (2012). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Science Direct*, 61-68.
- Buitron, C., & Rivadeneira, R. (2017). Aspectos tributarios que podrían influir a la inversión del ensamblaje de vehículos eléctricos de China en Ecuador. *Revista Publicando*, 1-20.
- Clow, K., & Donald, B. (2015). *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral en Marketing*. Mexico: Pearson.
- ElUniverso. (10 de Agosto de 2017). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/10/nota/6323128/vehiculo-chino-jac-ya-se-arma-pais>
- ElUniverso. (30 de Junio de 2017). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/30/nota/6255394/ocho-autos-menos-17000-dolares>
- Garcia, C., Gomez, M., Molinillo, S., & Yague, J. (2015). El Marketing Sensoral: Una aproximacion al mundo del retail. *Distribucion y Consumo*, 88-95.
- Garcia, T., Casa, L., Luengo, R., Torres, J., & Verissimo, S. (2016). Revisión metodológica de la triangulación como estrategia de investigación. *CIAIQ2016*, 639-648.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Education.
- Golovina, N., & Valle, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Negotium*, 5-18.

- Heredia, V. (5 de Febrero de 2017). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/mercados-coreadelsur-china-mercado-automotriz.html>
- Idefonso, E., & Ruiz, S. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson: Mexico.
- Lara, R., Bonales, J., & Suarez, S. (2017). La competitividad de las empresas Chinas en el nuevo Orden Multipolar. *Competitividad*, 52-66.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Migdalia, C., Castellano, M., & Hernandez, M. (2015). MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO A NIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS\*. *Scielo*, 81-95.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Paris: Editorial membre de l' une.
- Montalvo, G., & Plasencia, R. (2015). La Motivación. *Academia*, 1-14.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larreche, & Jean-Claude. (2015). *Administración del Marketing: Un Enfoque a las tomas de decisiones*. Mexico: Pearson Editorial.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gomez, M. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Ramirez, C. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Scielo*, 1-27.
- Rodriguez, M. (2015). La industria automotriz en China: competitividad y perspectiva en el comercio internacional. *Orientando*, 1-33.
- Santemases, M. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Soloman, M. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mcgraw Hill.

Velez, C. (2017). EL IMPACTO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ CHINA EN EL ENFOQUE DE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ EN COLOMBIA. *Repositorio Universidad Nueva Granada*, 1-44.

## ANEXO 1. Otros resultados procedentes de la encuesta

Tabla 20. Tabla cruzada Edad\*Sexo

Recuento

		Sexo		Total
		F	M	
Edad	24-30	38	58	96
	31-37	56	39	95
	38-44	52	44	96
	45-51	54	41	95
Total		200	182	382

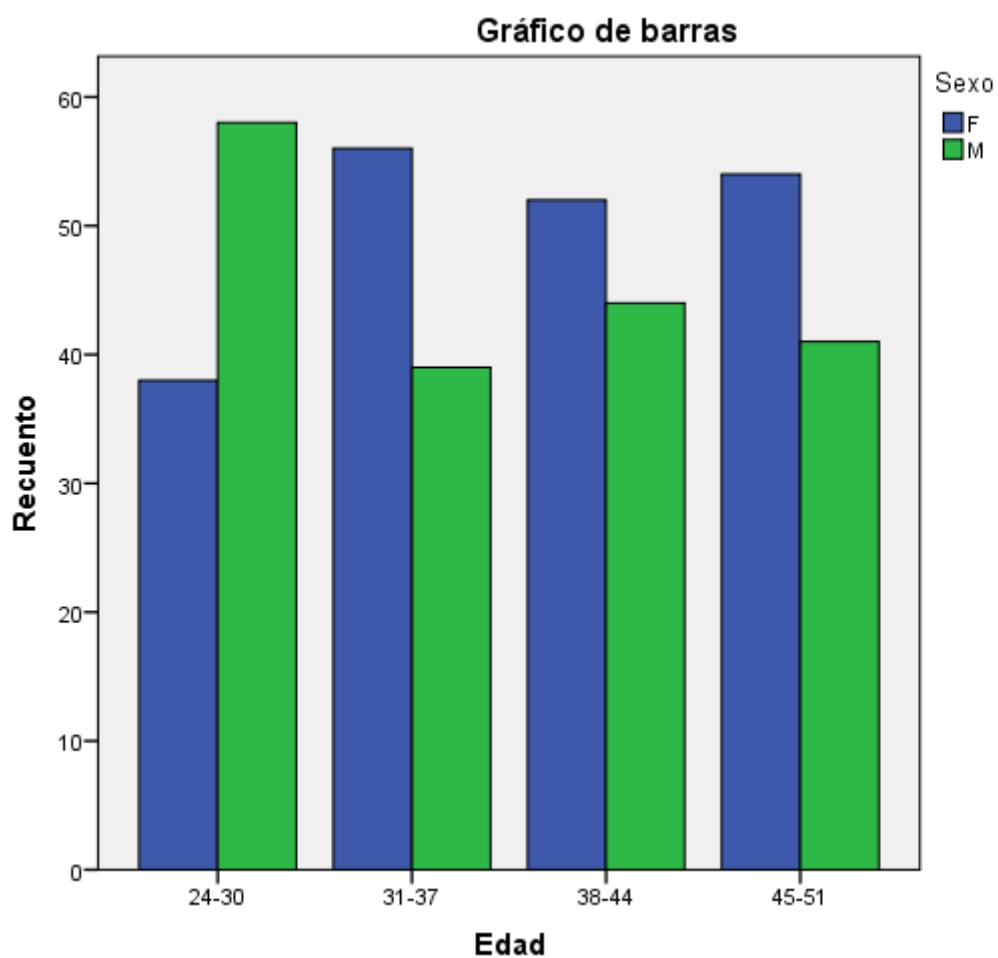


Figura 17. Cruce de variables edad y sexo

Tabla 21. Tabla cruzada Edad\*Sector

Recuento

		Sector			Total
		Centro	Norte	Sur	
Edad	24-30	17	48	31	96
	31-37	16	44	35	95
	38-44	9	55	32	96
	45-51	12	51	32	95
Total		54	198	130	382

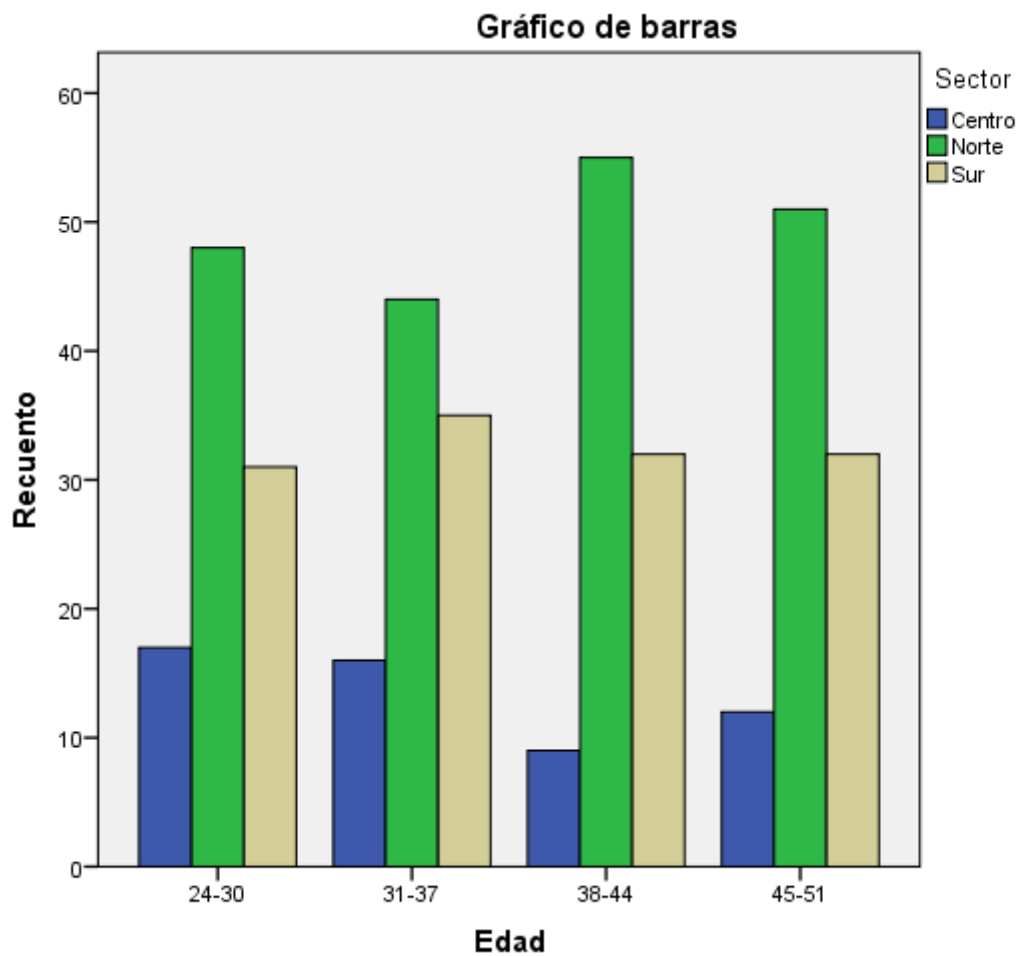


Figura 18. Cruce de variables Edad y Sector

Tabla 22. Tabla cruzada Edad\*Tipo de Cliente

Recuento

		Tipo de Cliente		Total
		Corporativo	Personal	
Edad	24-30	18	78	96
	31-37	22	73	95
	38-44	43	53	96
	45-51	25	70	95
Total		108	274	382

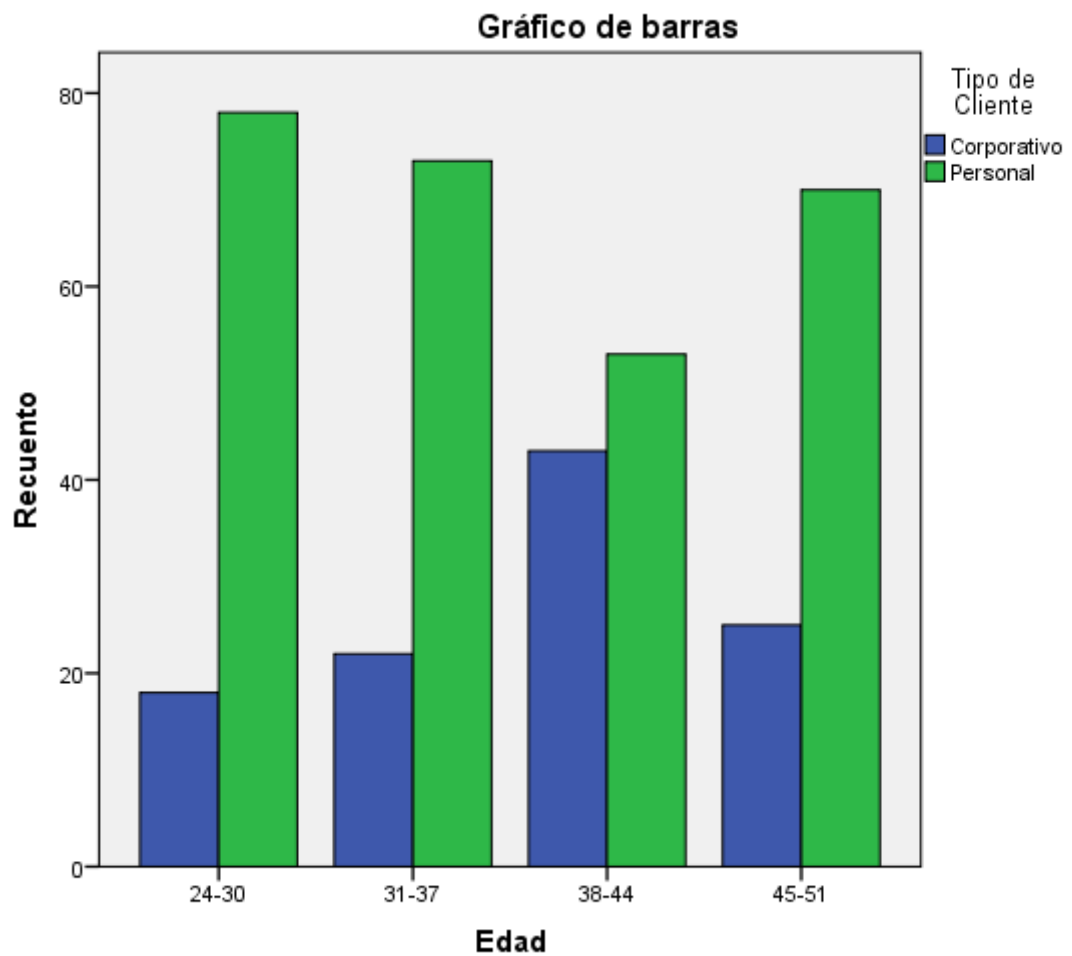


Figura 19. Cruce de variables Edad y tipo de cliente

Tabla 23. Tabla cruzada Edad\*Acompañante

Recuento

		Acompañante					Total
		Amigo	Amigos	Familia	Pareja	Solo	
Edad	24-30	7	0	8	33	48	96
	31-37	3	0	58	3	31	95
	38-44	0	37	47	8	4	96
	45-51	0	9	67	10	9	95
Total		10	46	180	54	92	382

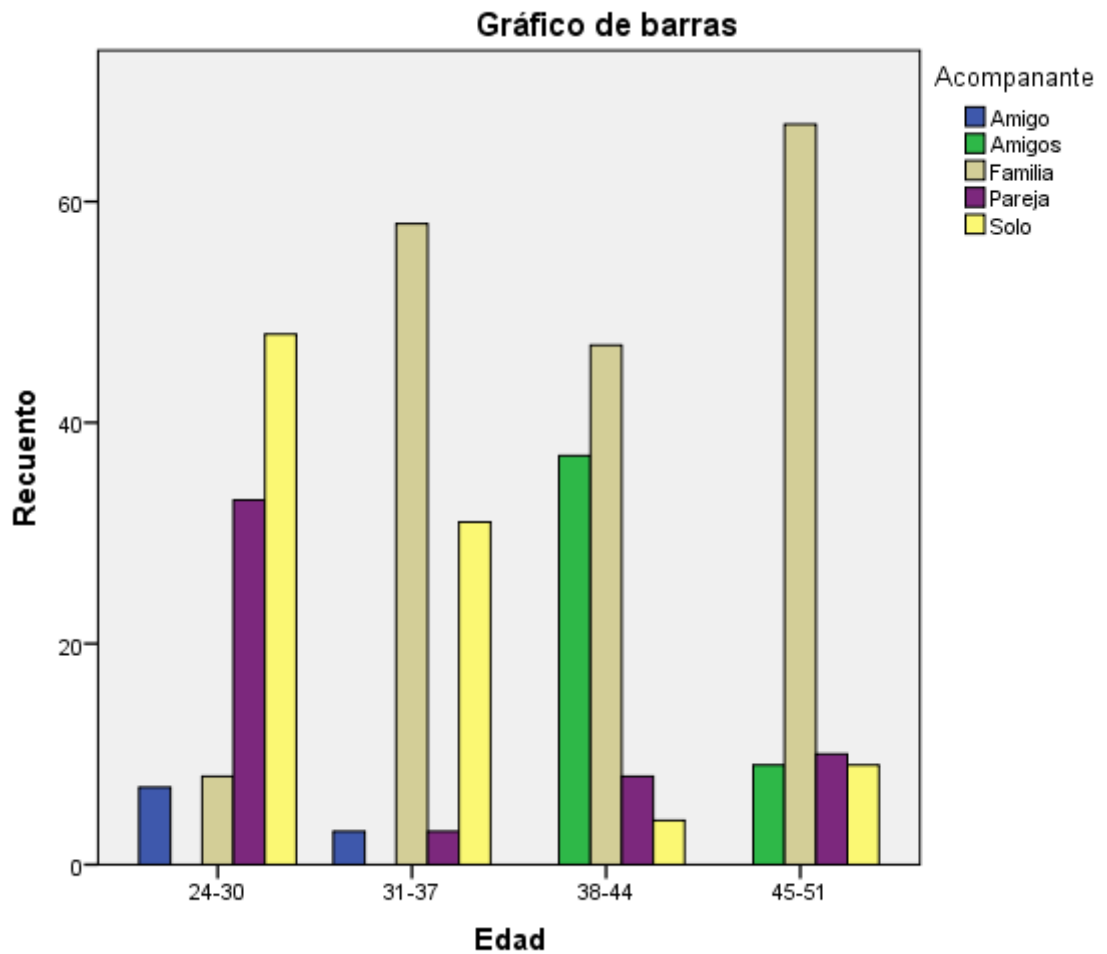


Figura 20. Cruce de variables Edad y Acompañante

Tabla 24. Tabla cruzada Edad\*Nivel de satisfacción

Recuento

		Nivel de satisfacción					Total
		Bueno	Excelente	Insatisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio	
Edad	24-30	26	20	2	41	7	96
	31-37	22	17	4	42	10	95
	38-44	25	11	3	53	4	96
	45-51	24	15	2	42	12	95
Total		97	63	11	178	33	382

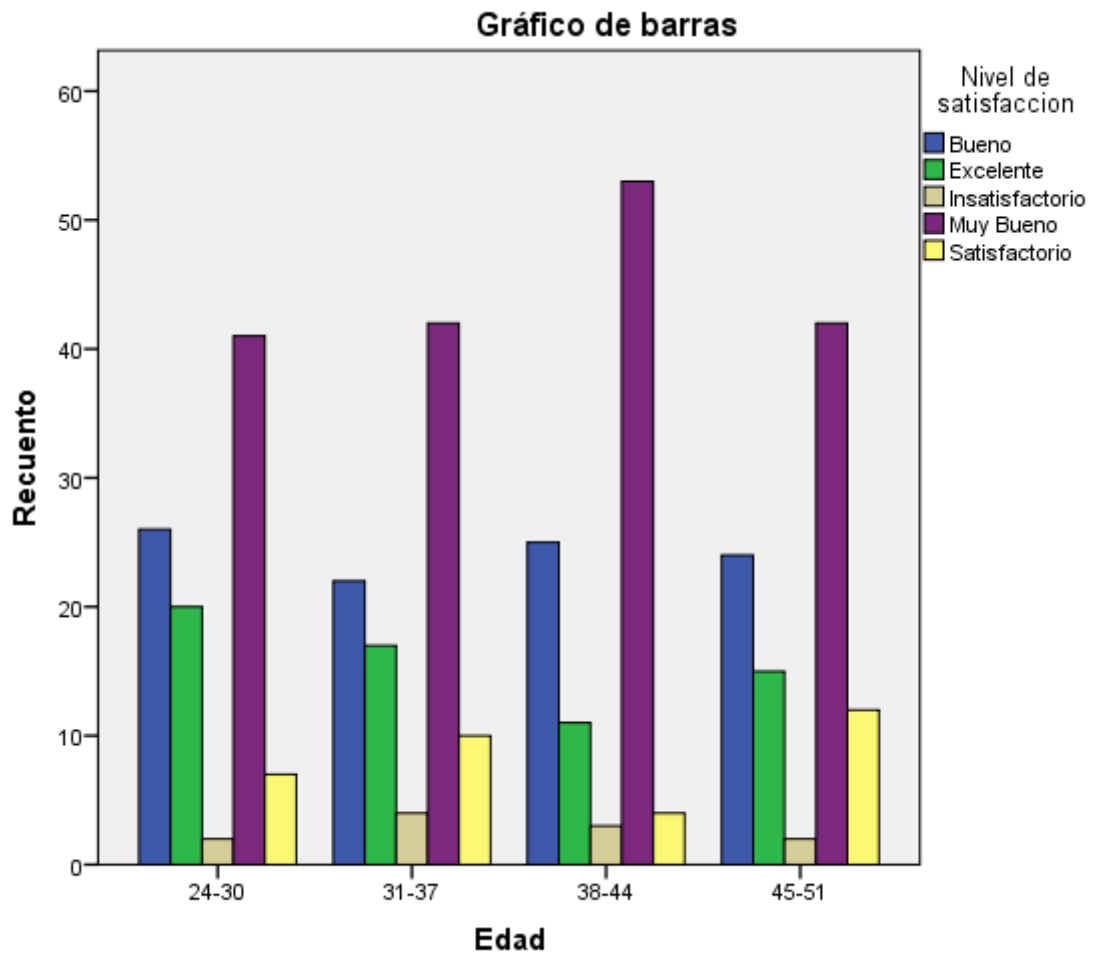


Figura 21. Cruce de variables de Edad y nivel de satisfacción



Tabla 25. Tabla cruzada Edad\*Mejoramiento

Recuento

		Mejoramiento				Total
		Comunicación de Precios	Cordialidad y Trato	Modelos de Vehículos	Rapidez en Atención	
Edad	24-30	27	10	1	58	96
	31-37	21	5	10	59	95
	38-44	27	8	2	59	96
	45-51	16	10	6	63	95
Total		91	33	19	239	382

Gráfico de barras

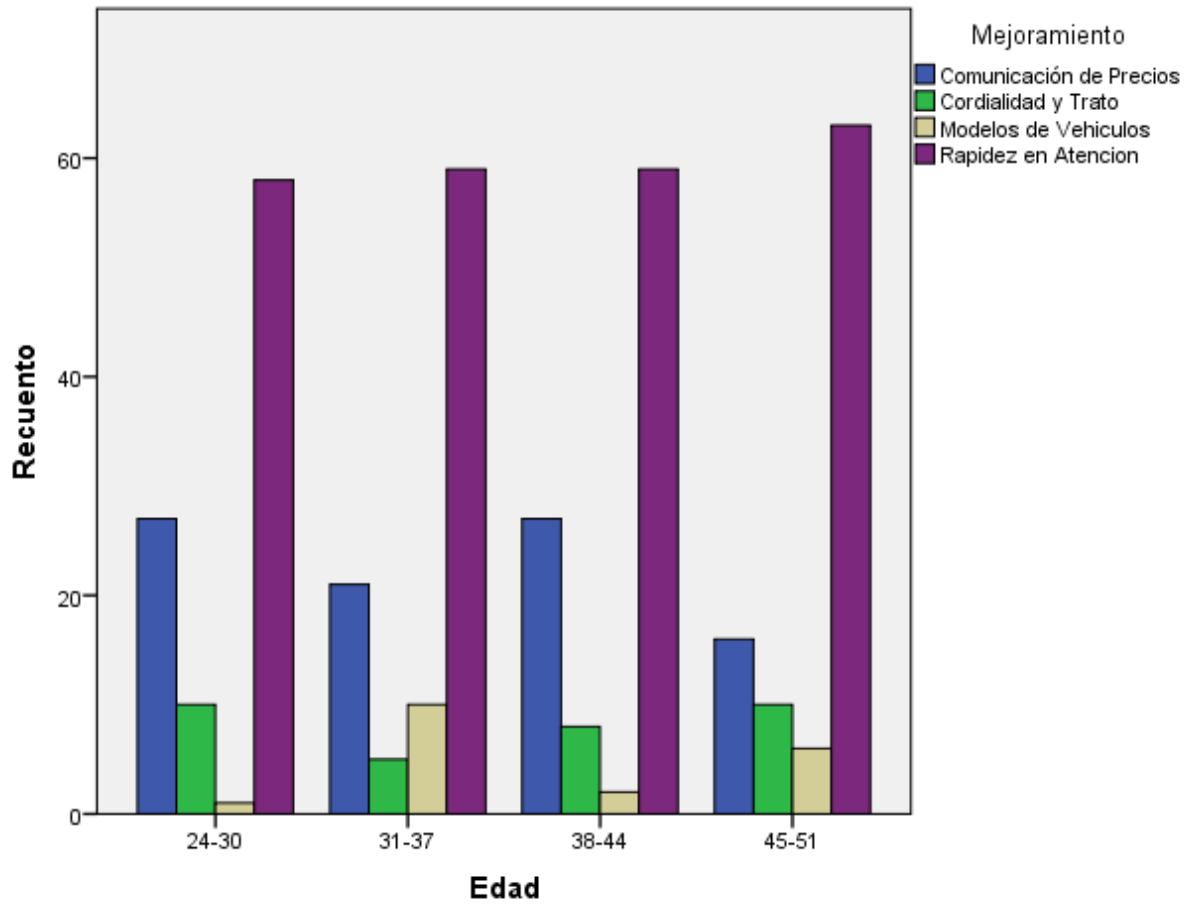


Tabla 26. Tabla cruzada Edad\*Desempeño Vehículo

Recuento

		Desempeño Vehículo					Total
		Bueno	Excelente	Insatisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio	
Edad	24-30	15	56	7	9	9	96
	31-37	10	43	8	20	14	95
	38-44	14	58	3	13	8	96
	45-51	15	51	4	18	7	95
Total		54	208	22	60	38	382

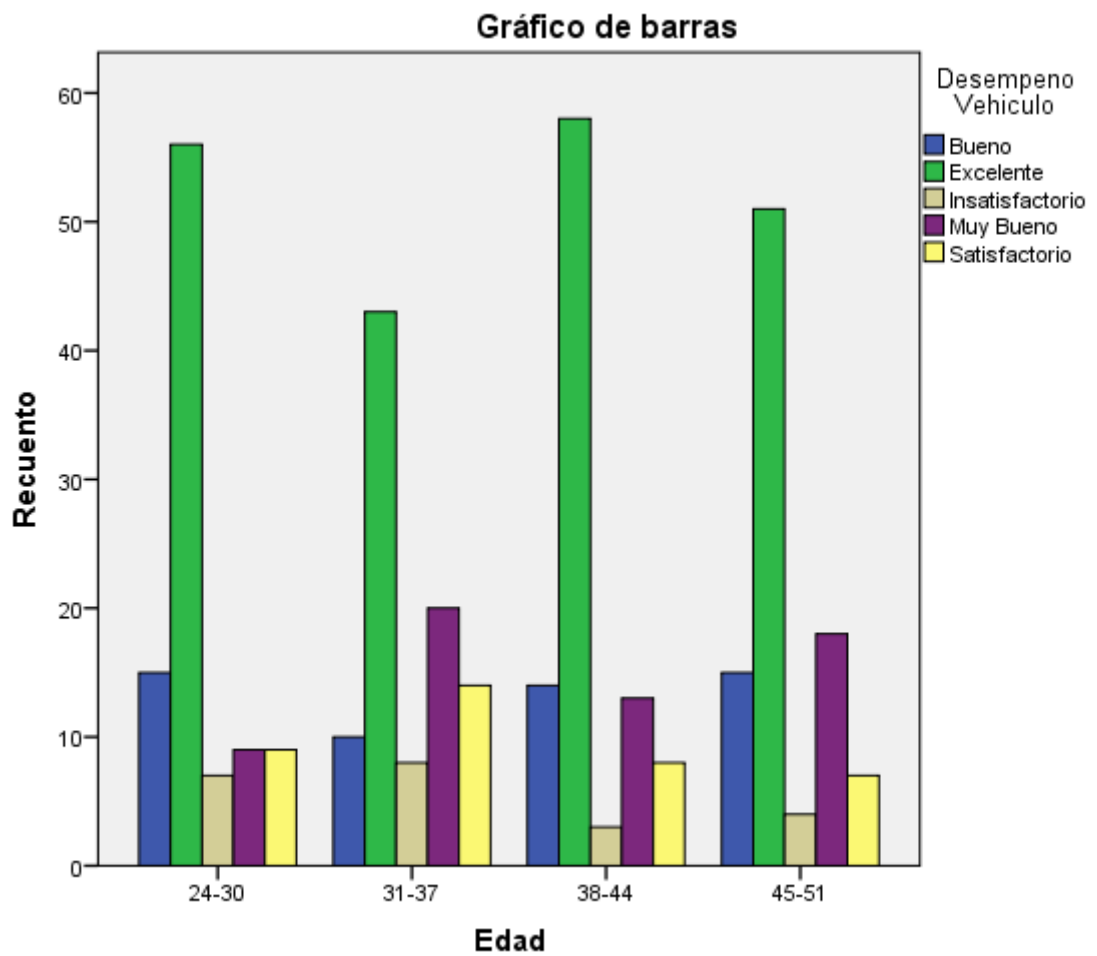


Figura 22. Cruce de variables Edad y Desempeño Vehículo

Tabla 27. Tabla cruzada Edad\*Desempeño Vehículo

		Experiencia Negativa				
		Demora en Atención	Falta de Información	Información Errónea	Vendedor con mala actitud	Vendedor con mala presencia
Edad	24-30	48	24	13	8	3
	31-37	39	16	19	14	7
	38-44	41	21	19	9	6
	45-51	51	15	18	9	2
Total		179	76	69	40	18

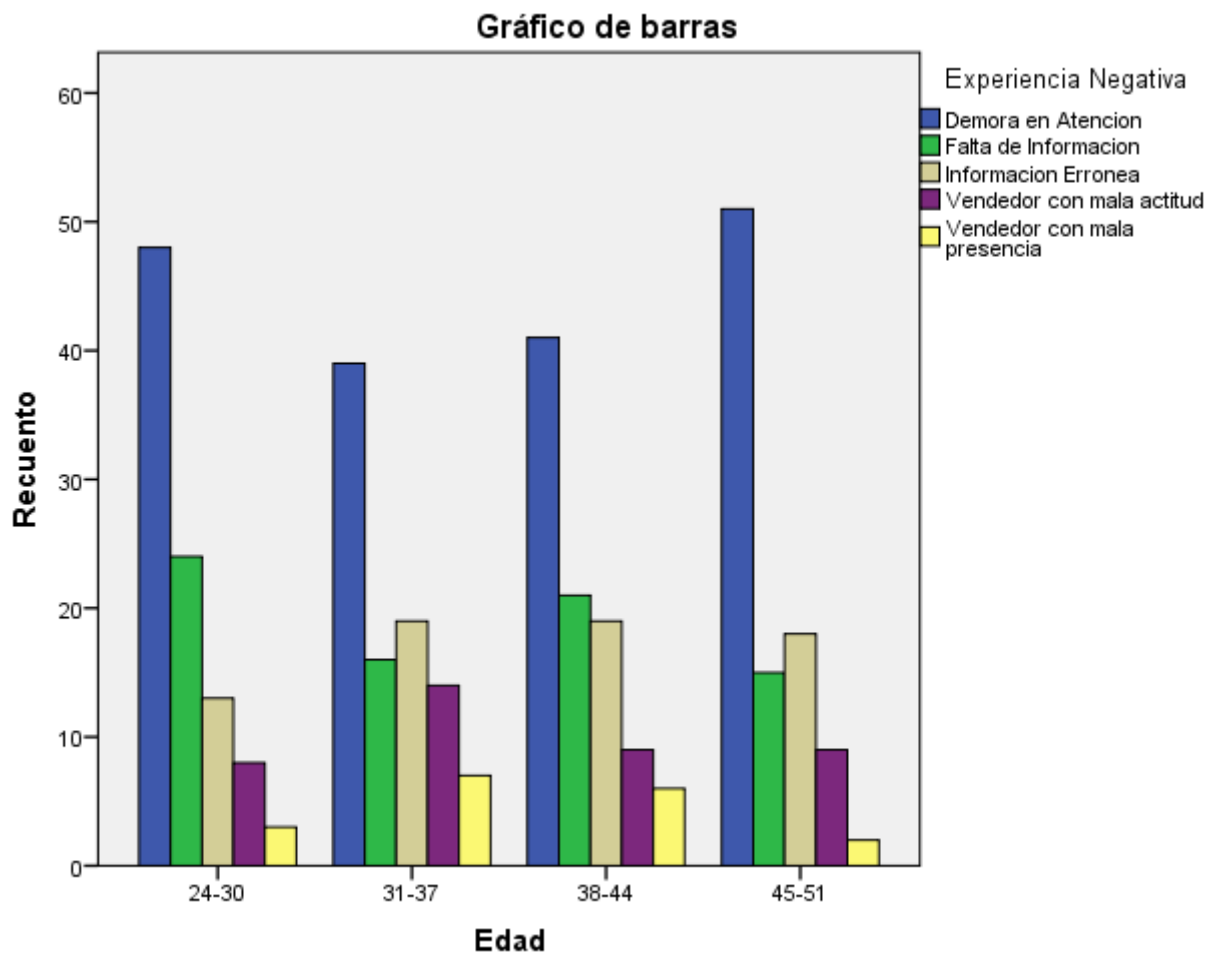


Figura 23. Cruce de variables Edad y Experiencia Negativa

Tabla 28. Tabla cruzada Tipo de Cliente\*Sexo

Recuento

		Sexo		Total
		F	M	
Tipo de Cliente	Corporativo	60	48	108
	Personal	140	134	274
Total		200	182	382

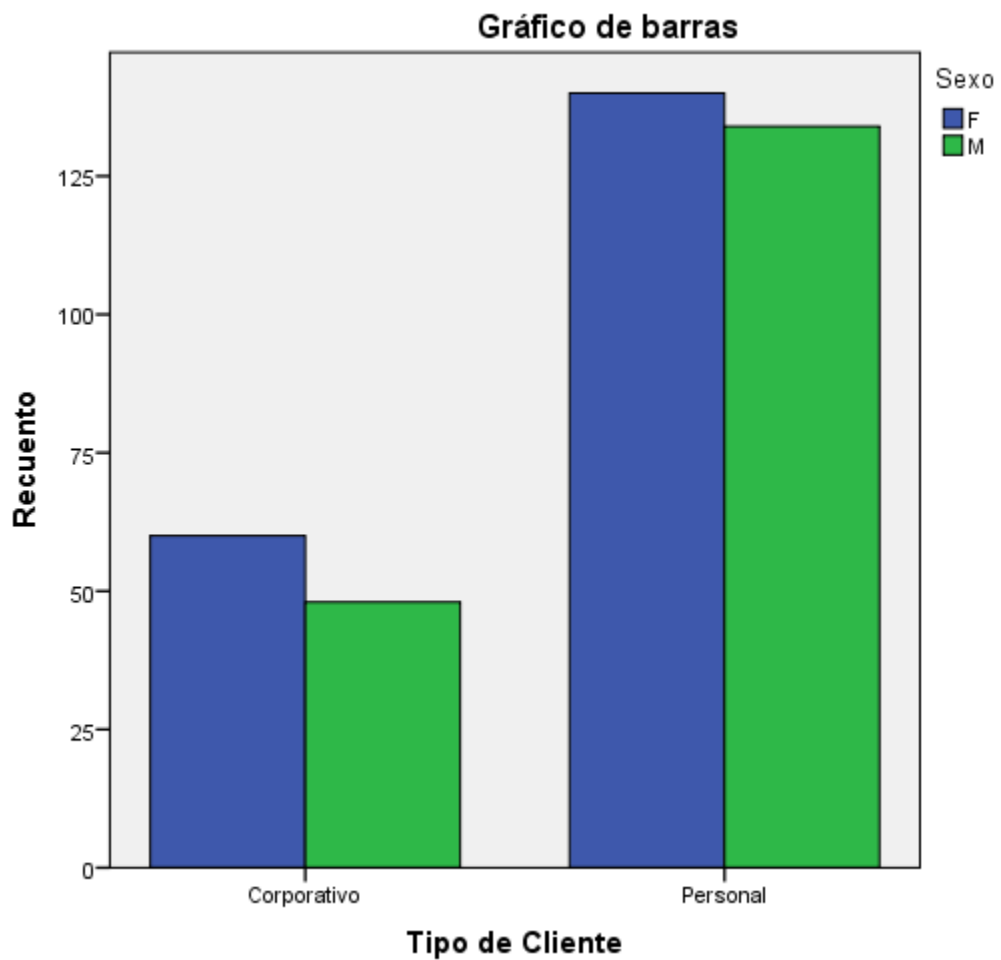


Figura 24. Cruce de variables tipo de cliente y sexo

Tabla 29. Tabla cruzada Tipo de Cliente\*Sector

Recuento

		Sector			Total
		Centro	Norte	Sur	
Tipo de Cliente	Corporativo	11	62	35	108
	Personal	43	136	95	274
Total		54	198	130	382

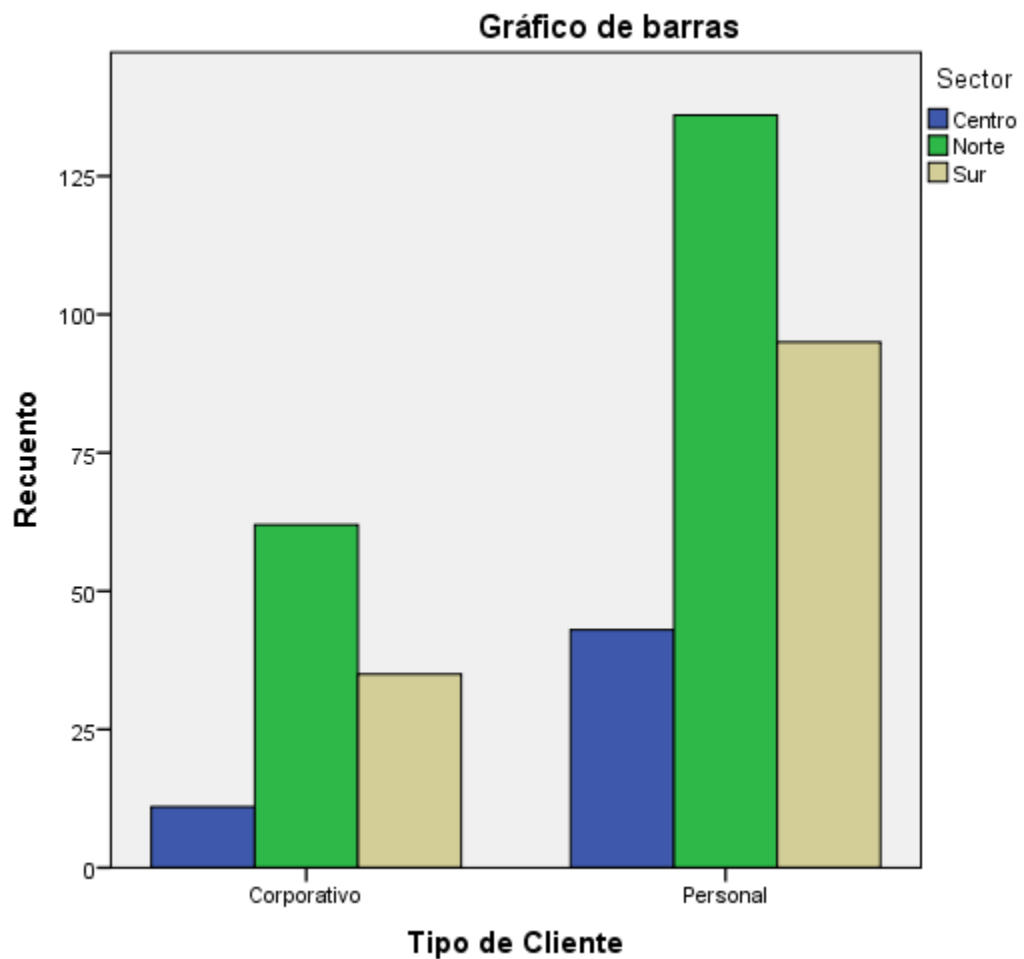


Figura 25. Cruce de variables Tipo de Cliente y Sector de Residencia

Tabla 30. Tabla cruzada Tipo de Cliente\*Frecuencia de visita

Recuento		Frecuencia de visita				Total
		1 vez	2 a 3 veces	4 o mas veces	4 veces o mas	
Tipo de Cliente	Corporativo	19	54	1	34	108
	Personal	48	165	0	61	274
Total		67	219	1	95	382

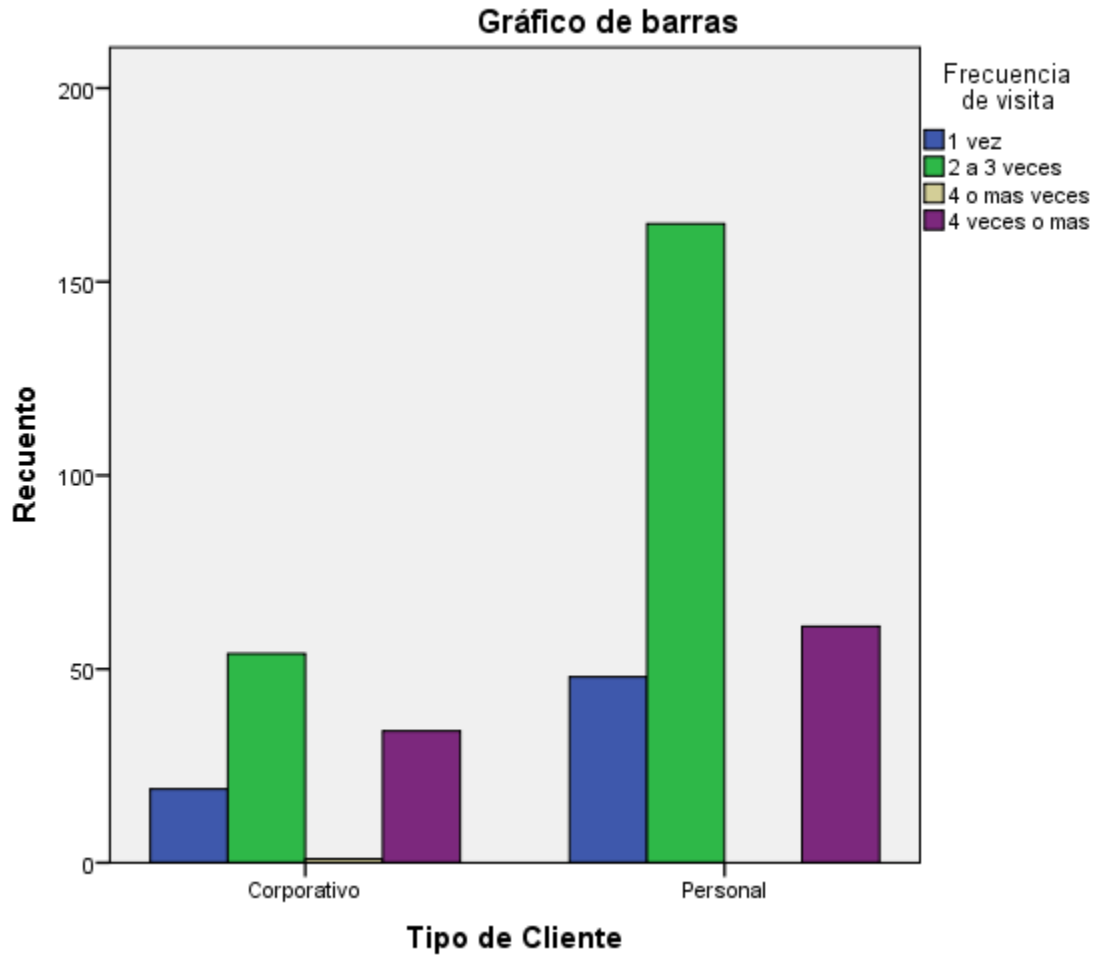


Figura 26. Cruce de variables Tipo de Cliente y Frecuencia de Visita

Tabla 31. Tabla cruzada Tipo de Cliente\*Influyente

Recuento

		Influyente					Total
		Amigos	Hijos	Mama	Papa	Pareja	
Tipo de Cliente	Corporativo	53	27	4	12	12	108
	Personal	79	135	14	26	20	274
Total		132	162	18	38	32	382

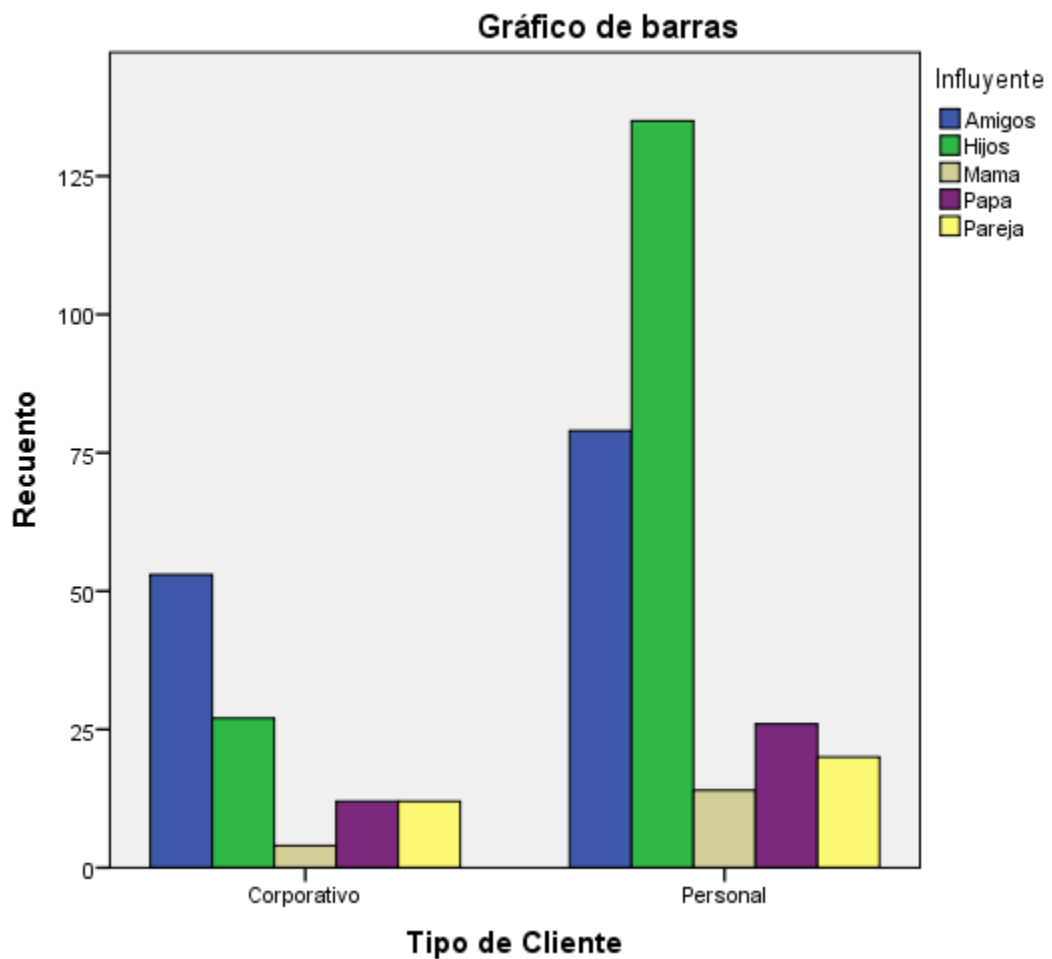


Figura 27. Cruce de variables Tipo de Cliente e Influyente

Tabla 32. Tabla cruzada Tipo de Cliente\*Decisor

Recuento

		Decisor					Total
		Amigo	Hijos	Padres	Pareja	Solo	
Tipo de Cliente	Corporativo	2	24	2	28	52	108
	Personal	2	60	2	122	88	274
Total		4	84	4	150	140	382

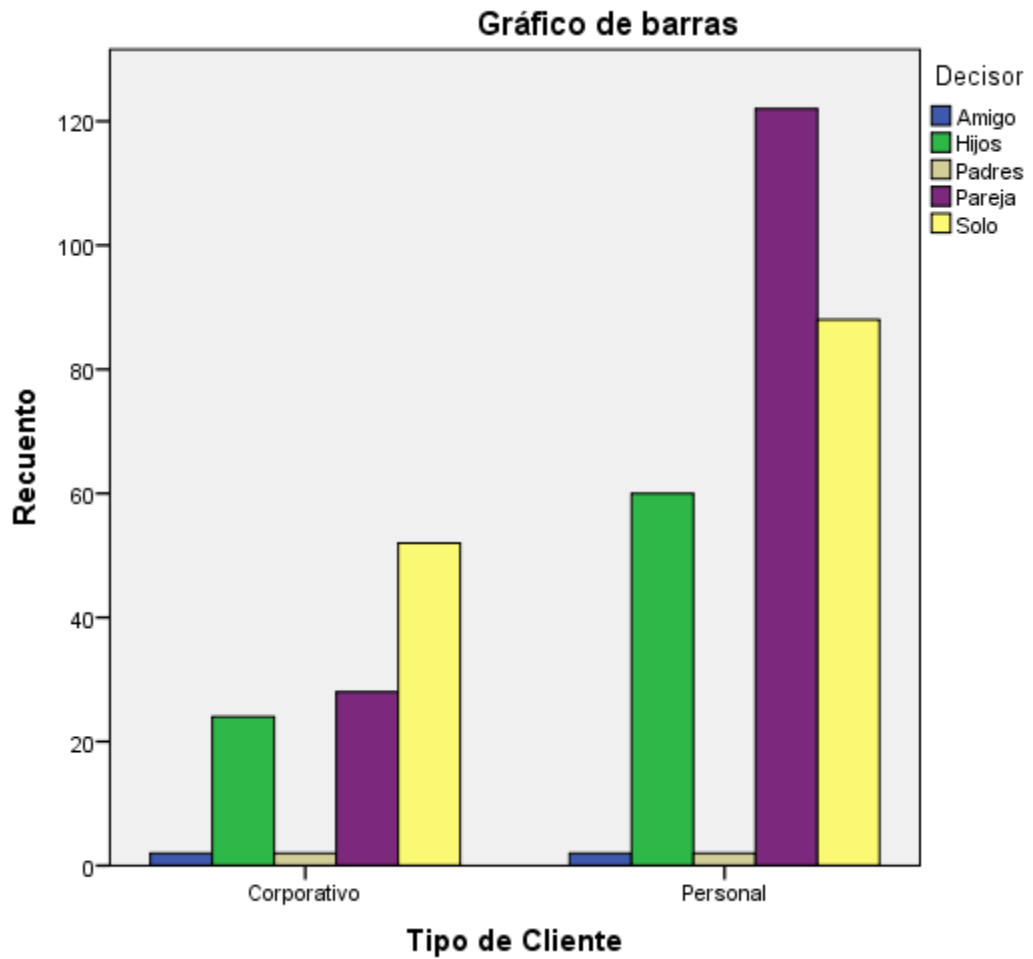


Figura 28. Cruce de variables Tipo de Cliente y Decisor



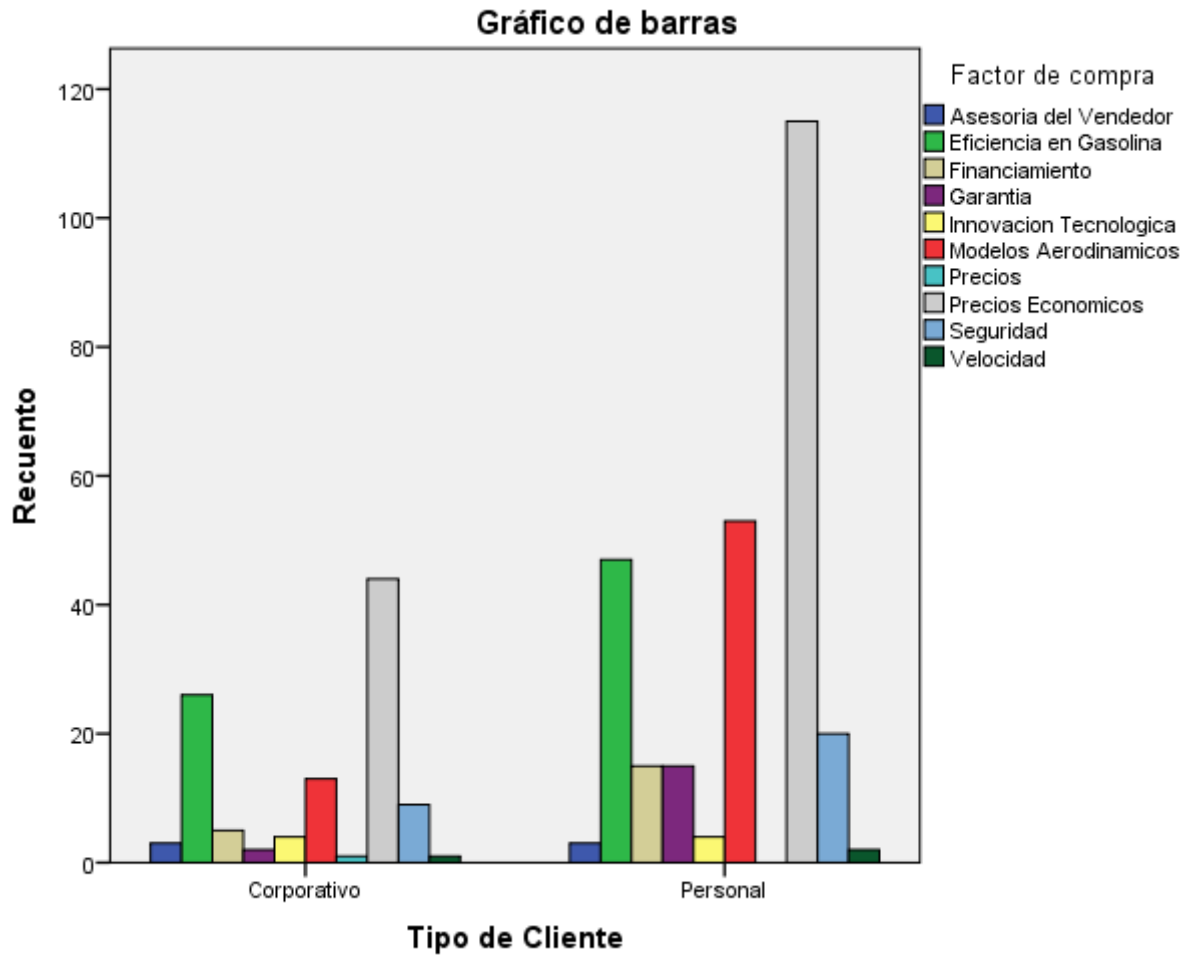


Figura 29. Cruce de variables Tipo de Cliente y Factor de compra

Tabla 33. Tabla cruzada Tipo de Cliente\*Desempeño Vehículo

		Desempeño Vehículo				
		Bueno	Excelente	Insatisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio
Tipo de Cliente	Corporativo	11	61	7	20	9
	Personal	43	147	15	40	29
Total		54	208	22	60	38

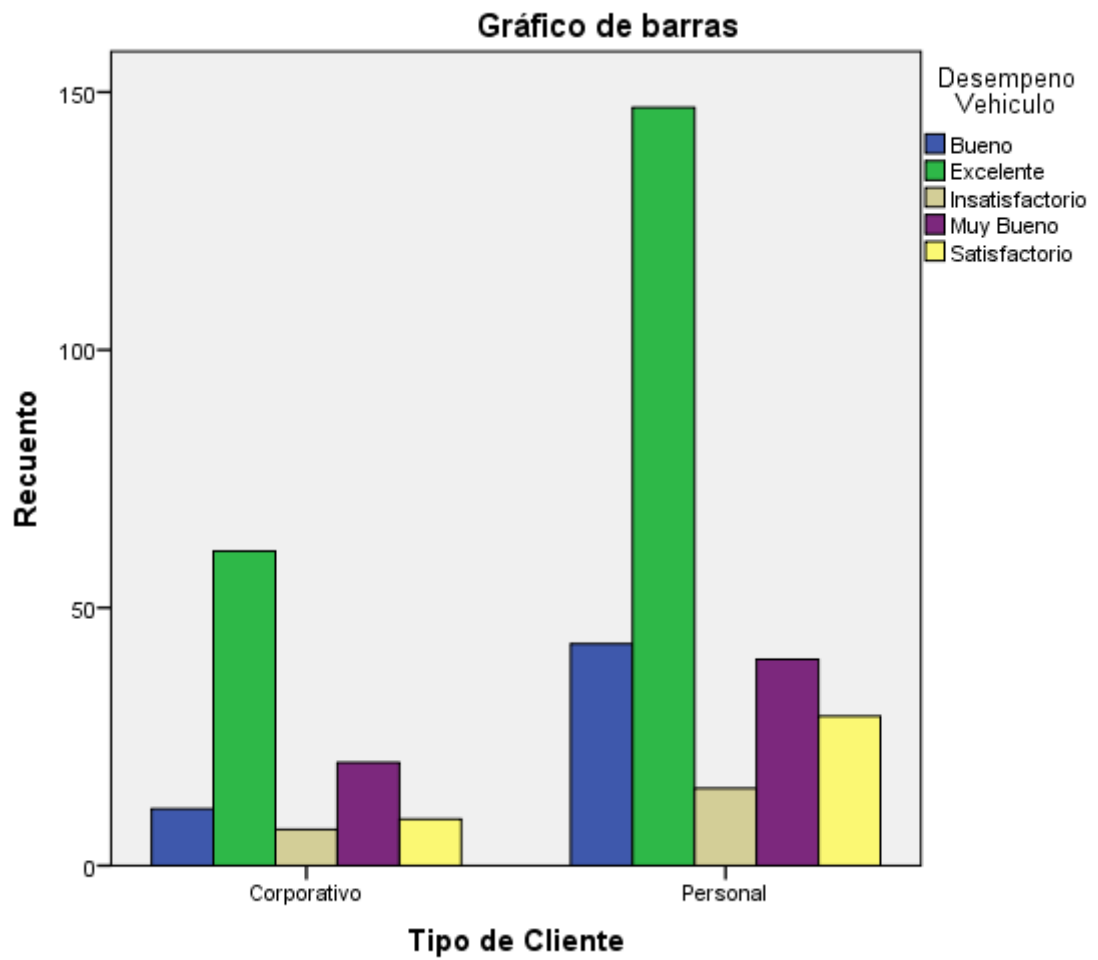


Figura 30. Cruce de variables Tipo de Cliente y Desempeño vehículo

Tabla 34. Tabla cruzada Tipo de Cliente\*Experiencia Negativa

		Experiencia Negativa			
		Demora en Atención	Falta de Información	Información Errónea	Vendedor con mala actitud
Tipo de Cliente	Corporativo	58	15	14	13
	Personal	121	61	55	27
Total		179	76	69	40

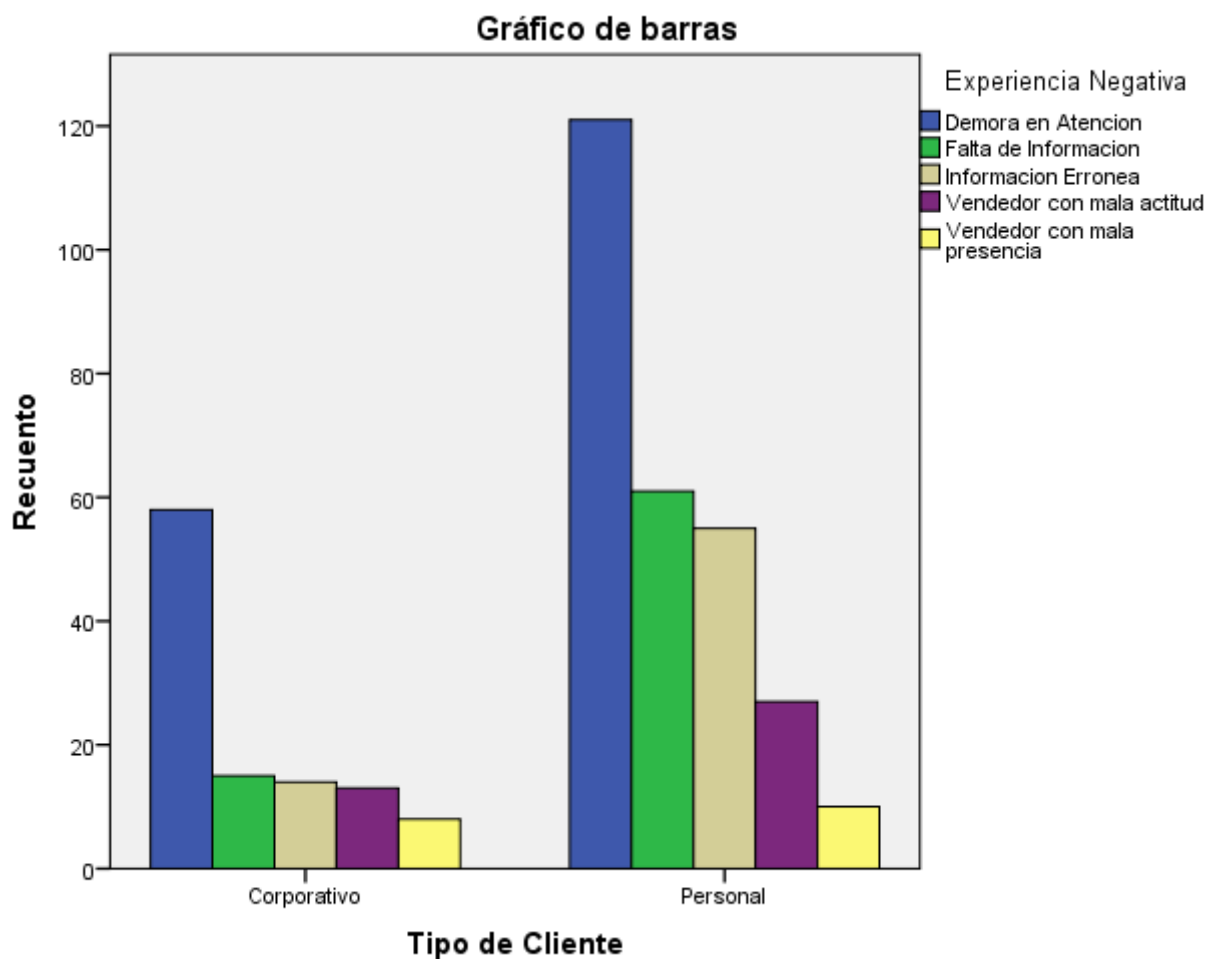


Figura 31. Cruce de variables tipo de cliente y experiencia negativa

Tabla 35. Tabla cruzada Sector\*Frecuencia de visita

Recuento

		Frecuencia de visita				Total
		1 vez	2 a 3 veces	4 o mas veces	4 veces o mas	
Sector	Centro	13	28	0	13	54
	Norte	25	117	1	55	198
	Sur	29	74	0	27	130
Total		67	219	1	95	382

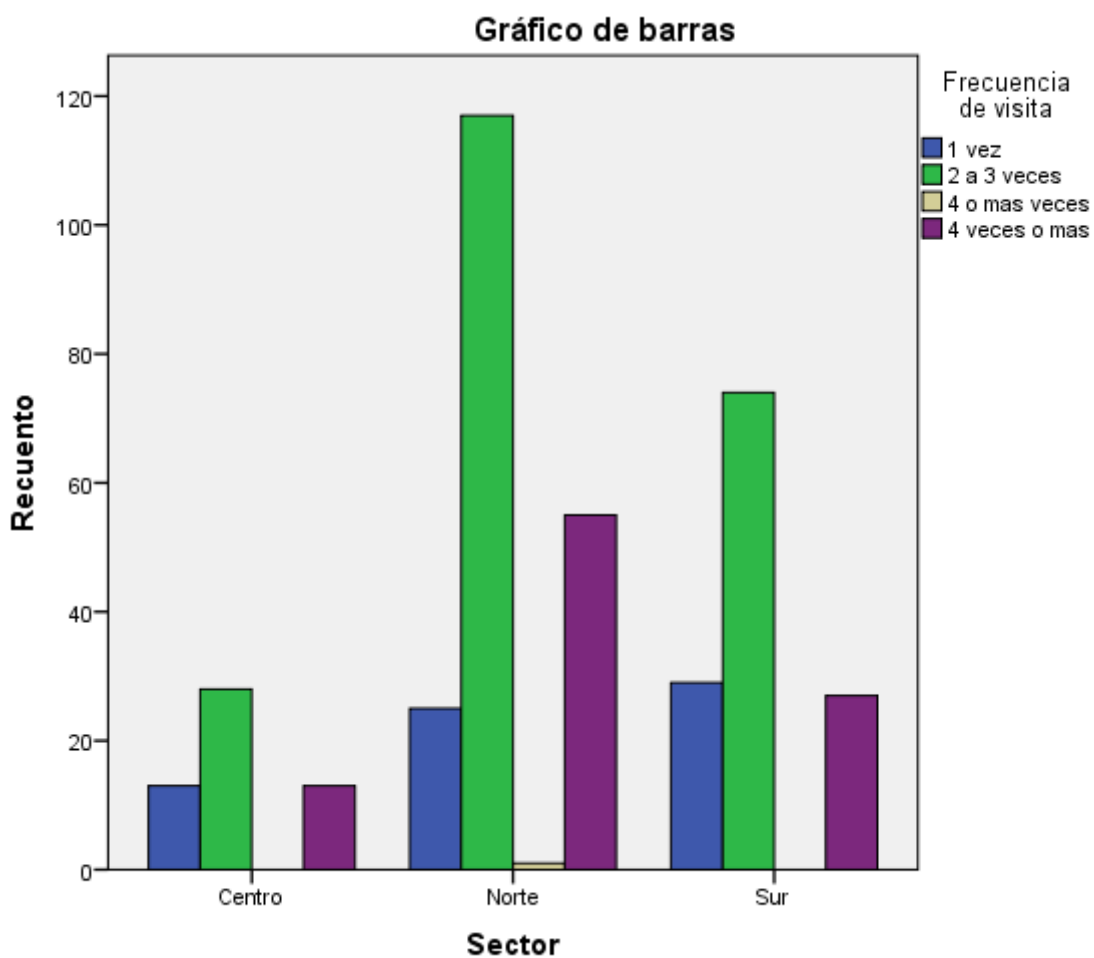


Figura 32. Cruce de variables sector de residencia y frecuencia de visita

Tabla 36. Tabla cruzada Sector\*Acompañante

Recuento

		Acompañante					Total
		Amigo	Amigos	Familia	Pareja	Solo	
Sector	Centro	2	3	33	7	9	54
	Norte	5	28	73	19	73	198
	Sur	3	15	74	28	10	130
Total		10	46	180	54	92	382

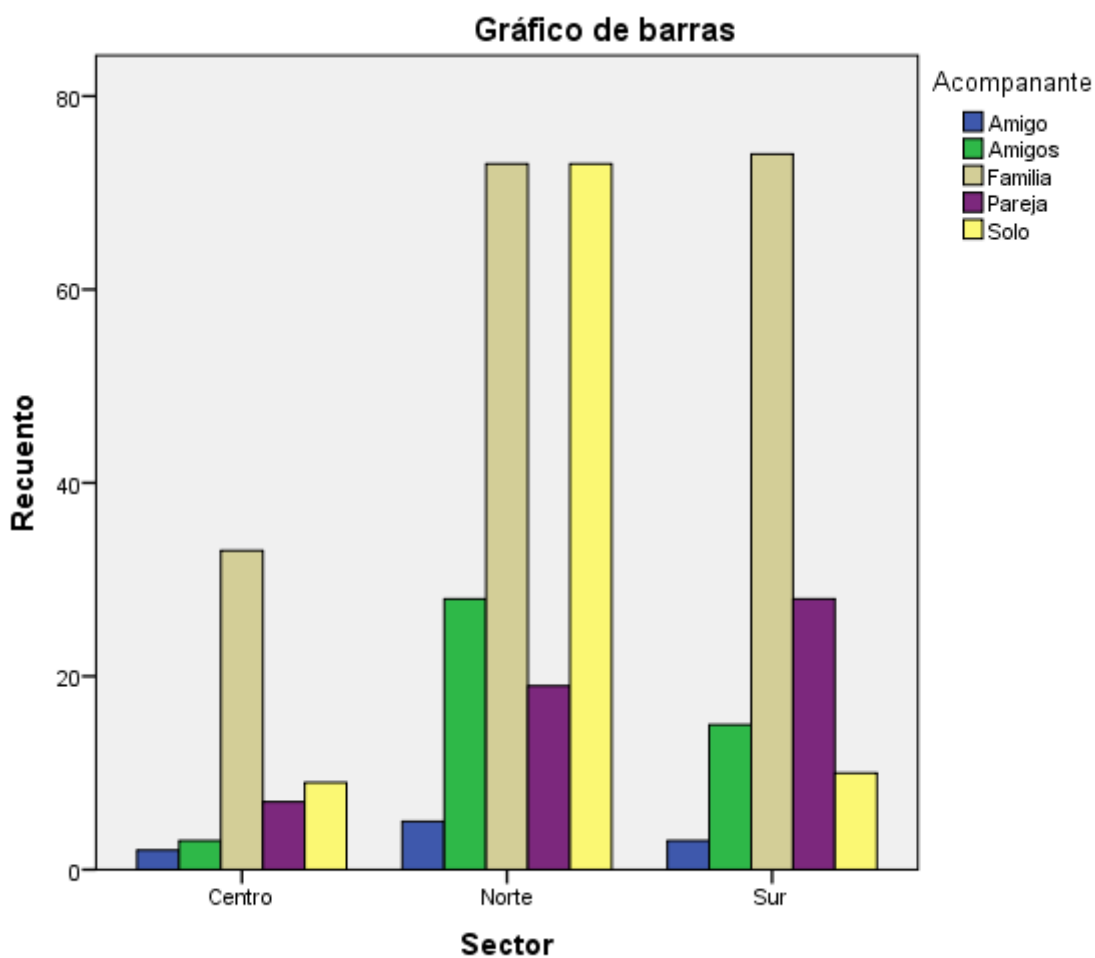


Figura 33. Cruce de variables sector de residencia y acompañante

Tabla 37. Tabla cruzada Sector\*Influyente

Recuento

		Influyente					Total
		Amigos	Hijos	Mama	Papa	Pareja	
Sector	Centro	12	30	5	4	3	54
	Norte	83	69	7	22	17	198
	Sur	37	63	6	12	12	130
Total		132	162	18	38	32	382



Figura 34. Cruce de variables sector de residencia e influyente

Tabla 38. Tabla cruzada Sector\*Decisor

Recuento

		Decisor					Total
		Amigo	Hijos	Padres	Pareja	Solo	
Sector	Centro	1	19	1	23	10	54
	Norte	3	25	2	75	93	198
	Sur	0	40	1	52	37	130
Total		4	84	4	150	140	382

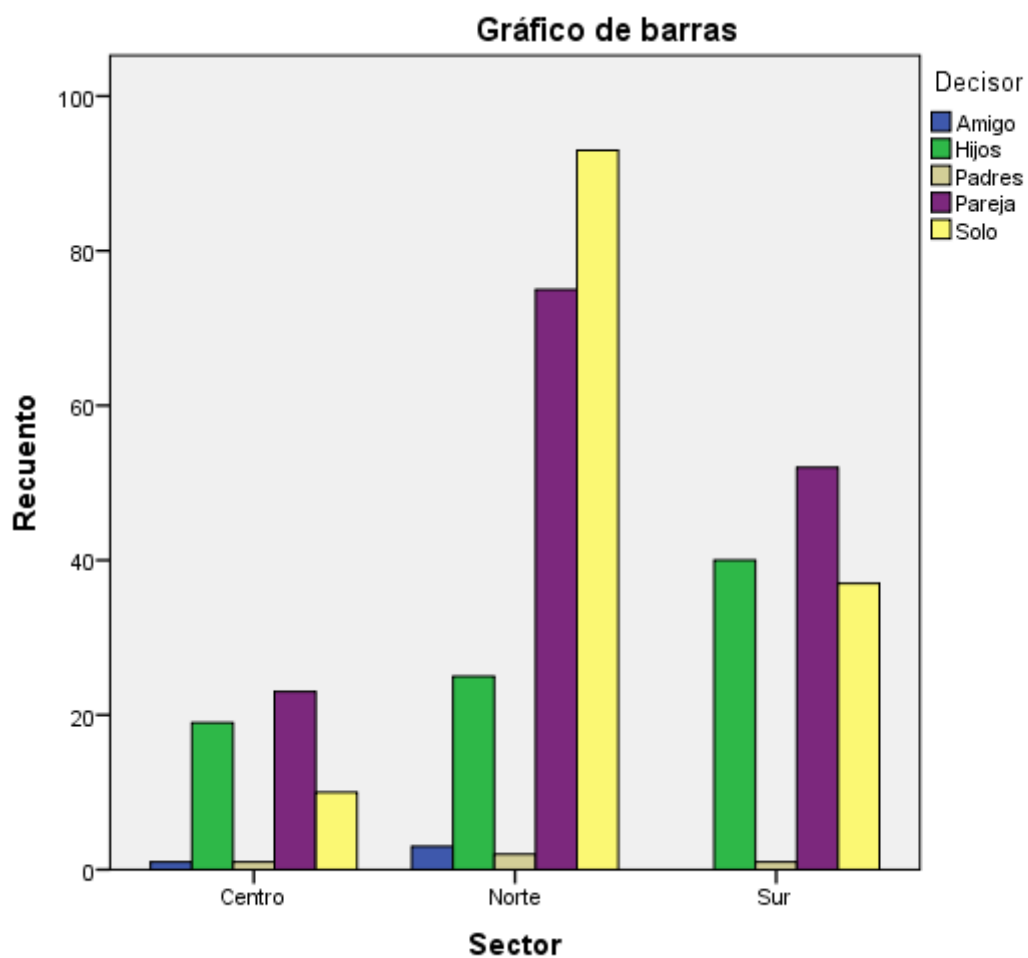


Figura 35. Cruce de variables de Sector de Residencia y Decisor

Tabla 39. Tabla cruzada Sector\*Nivel de satisfacción

Recuento		Nivel de satisfacción					Total
		Bueno	Excelente	Insatisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio	
Sector	Centro	12	13	2	21	6	54
	Norte	58	25	5	91	19	198
	Sur	27	25	4	66	8	130
Total		97	63	11	178	33	382

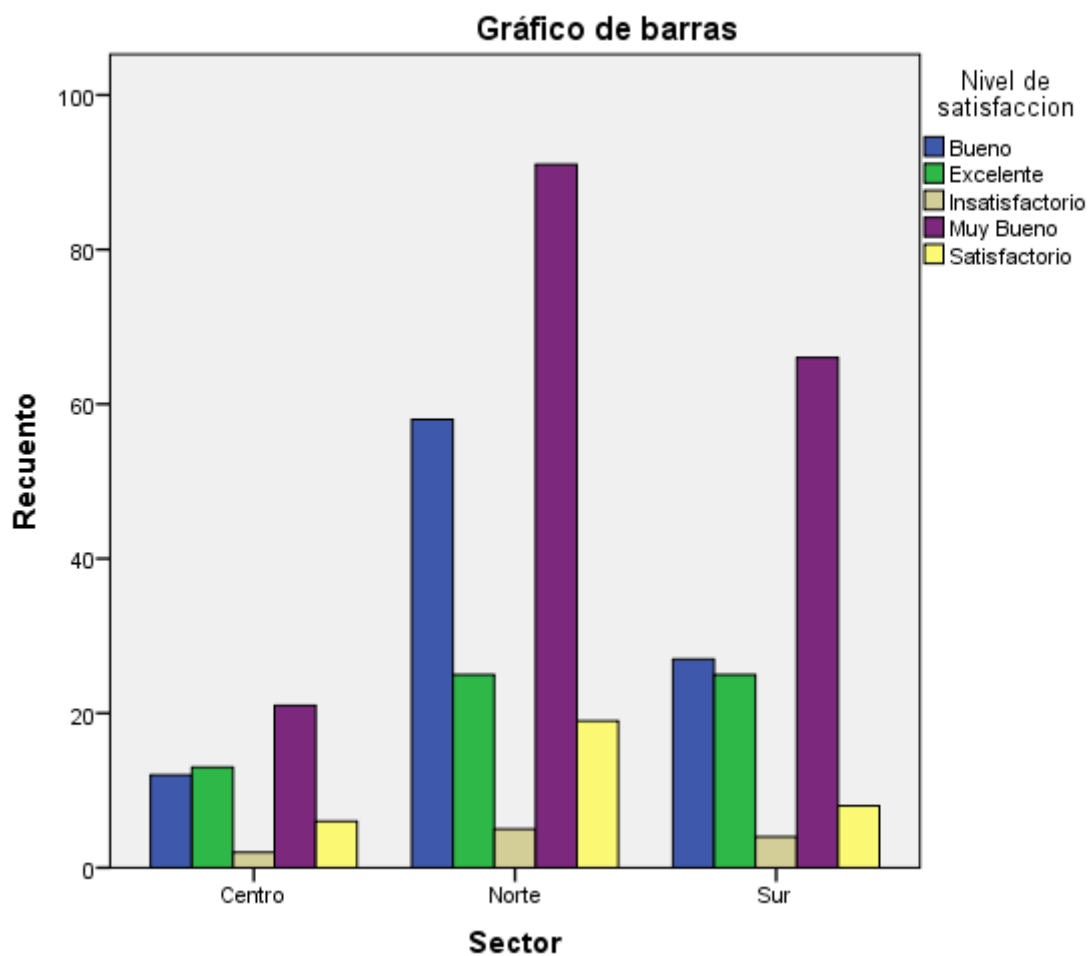


Figura 36. Cruce de variables sector de residencia y nivel de satisfacción



Tabla 40. Tabla cruzada Sector\*Desempeño Vehículo

Recuento

		Desempeño Vehículo					Total
		Bueno	Excelente	Insatisfactorio	Muy Bueno	Satisfactorio	
Sector	Centro	11	34	3	3	3	54
	Norte	26	106	15	30	21	198
	Sur	17	68	4	27	14	130
Total		54	208	22	60	38	382

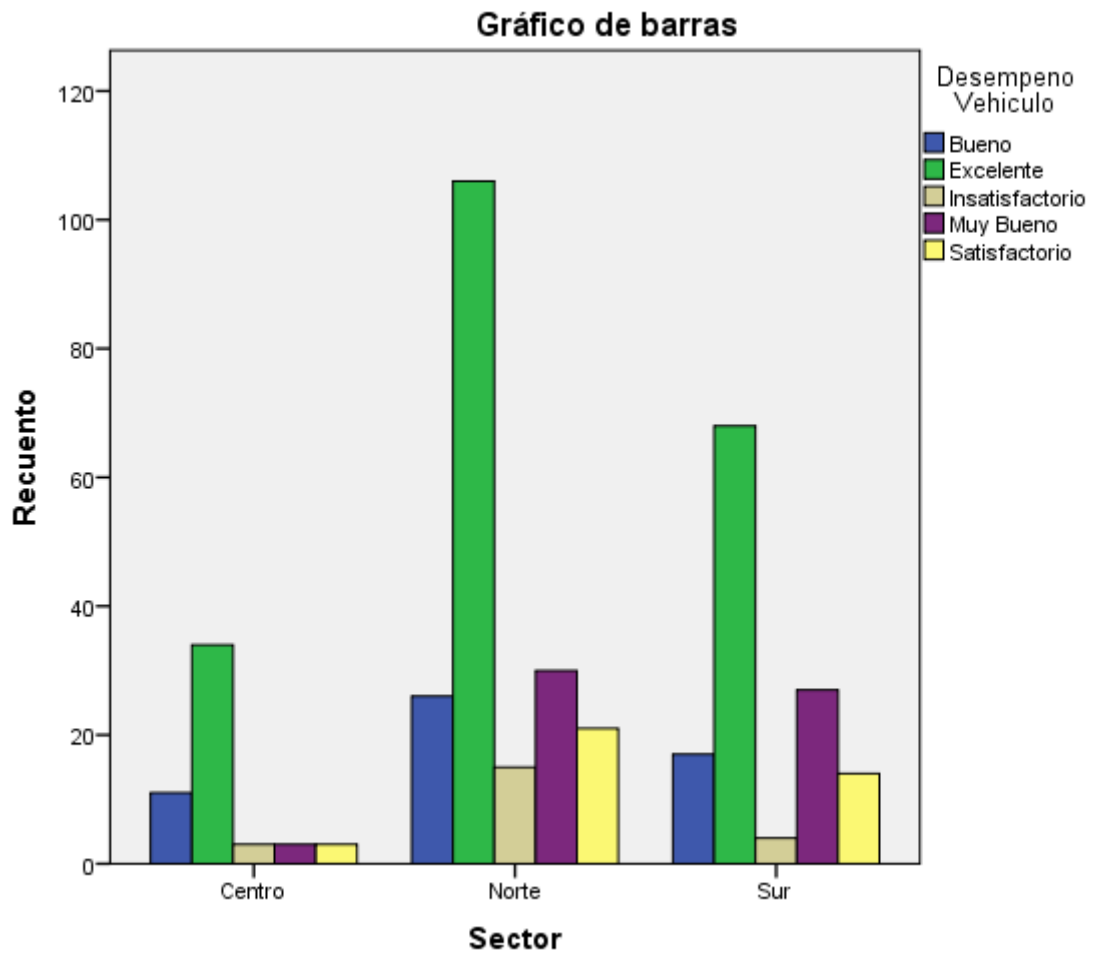


Figura 37. Cruce de variables sector de residencia y desempeño vehicular

Tabla 41. Tabla cruzada Sector\*Experiencia Negativa

		Experiencia Negativa				
		Demora en Atención	Falta de Información	Información Errónea	Vendedor con mala actitud	Vendedor con mala presencia
Sector	Centro	27	9	10	4	4
	Norte	94	42	33	23	6
	Sur	58	25	26	13	8
Total		179	76	69	40	18

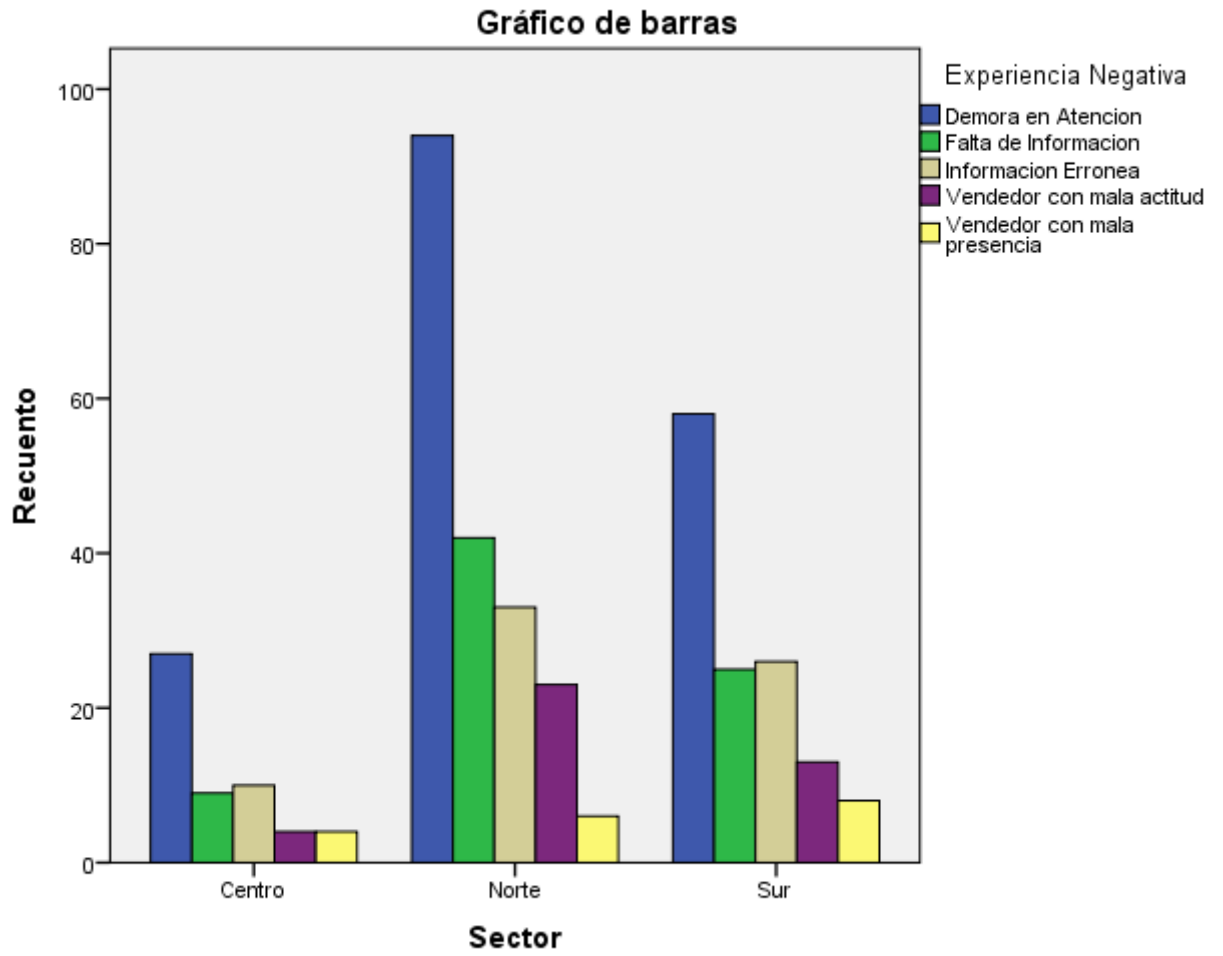


Figura 38. Cruce de variables sector de residencia y experiencia negativa

# Perfiles de Clientes de Vehículos Chinos



Edad: 24 a 30 Años



Basan su decisión en el modelo del carro y el precio



Los amigos influyen en la compra



Visitan el patio de vehículos de dos a tres veces antes de compra

Edad: 31 a 37 Años



Les interesa el precio y el financiamiento

Los hijos influyen en la compra



Prefieren las marcas Great Wall o Chery

Edad: 38 a 44 Años



Les importa principalmente la eficiencia en gasolina y luego precios



Los hijos influyen en la compra

La pareja es la pieza decisoria en la toma de decisión

Edad: 45 a 51 Años



El precio es el componente clave de la decisión seguido de seguridad

Visitan mas de cuatro veces el patio de automóviles antes de la compra



La pareja es la pieza decisoria en la toma de decisión



El 82% son clientes son de un nivel socio-económico B a C- y buscan modelos ligeros y SUV



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Rivera Grijalva, Pedro Gregorio**, con C.C: # **0952464287** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, **19 de enero del 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Rivera Grijalva, Pedro Gregorio**

C.C: **0952464287**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Pedro Gregorio, Rivera Grijalva		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Diana Piedad, Espinoza Alcívar		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de enero del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	91
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Comportamiento del Consumidor, Marketing Experiencial		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento, cliente, vehículos, chino, automóviles, impacto		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente estudio abordó la actualidad de la automotriz china desde la perspectiva del comportamiento del consumidor para conocer los factores que influyen en la compra, los perfiles de los clientes y la imagen que ostenta el cliente actualmente de los vehículos. Para la ejecución de la investigación se utilizó una metodología denominada etnometodología bajo el enfoque cualitativo con la entrevista a profundidad como instrumento focal mientras para el enfoque cuantitativo se utilizó la investigación descriptiva con un diseño transversal para muestra única estratificada y posteriormente el análisis estadístico. La delimitación espacial del estudio fue la ciudad de Guayaquil y a su vez la delimitación temporal fue en el año 2017. La unidad de muestreo fueron propietarios de vehículos chinos del grupo de edades comprendido de 24 a 51 años, dividido en estratos de 6 años para la clasificación de perfiles. Los hallazgos determinaron que los motivos principales de compra fueron los modelos aerodinámicos, precios económicos y eficiencia en gasolina de los vehículos con una gran influencia de amigos e hijos además del decisor qué es la pareja. Además, fue determinado que la imagen de los vehículos se ha modificado y que la percepción negativa de calidad por el país de origen se ha visto eclipsado por una propuesta de valor que supera las expectativas del cliente.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: +593-042412075</b>	<b>E-mail: Pedro1285_93@hotmail.com</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206953</b>		
	<b>E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			