UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Marketing

Autores:

Galarza Cordero Mateo Andrés

Vanegas Galindo Hugo Fernando

Tutor:

Ing. Álvarez Valencia Juan Francisco, MBA

Cuenca - Ecuador

2020

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada en primer lugar a Dios, que me a permitido llegar a donde me encuentro hoy en día, también esta dedicada a mis padres, que han hecho un esfuerzo muy grande para que yo haya logrado a cumplir esta meta, a mis hermanos que me han apoyado en este camino desde la distancia los he tenido cerca de mi, así también a mis abuelos que siempre han estado pendientes de mi día a día, y de mis sobrinas que son la inspiración de mi vida, y por ultimo pero no menos importante a mis compañeros que en futuro seremos colegas, y amigos presentes en los buenos y malos momentos.

Mateo

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres, que con mucho esfuerzo y dedicación me han apoyado incondicionalmente, de igual manera a enamorada, por su paciencia, apoyo y cariño, a mis compañeros que me han ayudado en diferentes formas que con ellos e podido cumplir este objetivo.

Fernando

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios que me ha permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, y en la que estará con migo hasta el fin, de la misma manera a mis padres, cuñadas, hermanos y sobrinas, que han aportado con su apoyo incondicional, soporte y cariño que me ha permitido concluir con este proyecto, así como todo el trayecto universitario, agradezco a mis profesores que han sido una guía para este camino, y tutor de tesis que confió en nuestro trabajo, y en el que nos ha apoyado y guiado en el desarrollo de este trabajo, agradezco finalmente a mi compañero de tesis, amigo y futuro colega Fernando Vanegas con el que fue posible el desarrollo de esta tesis.

Mateo

Quiero agradecer el presente trabajo de titulación primero a Dios, seguido de mis padres y hermanos que de diferentes formas han sido parte de este gran proyecto, también agradezco a mis profesores, que han sabido transmitir sus conocimientos y también a nuestro tutor y amigo, en la que nos a ayudado en la elaboración de este trabajo, también a mi amigo Mateo Galarza que sin su valioso aporte no hubiese podido culminar este proyecto.

Fernando

Índice de contenidos

PORTADA ..... ***i***

Dedicatoria ..... ***ii***

Agradecimientos ..... ***iii***

Índice de contenidos ..... ***iv***

Índice de gráficos y fotos ..... ***viii***

Índice de tablas ..... ***x***

Resumen ..... ***xi***

Abstract ..... ***xii***

Introducción ***13***

Problemática ***16***

Objetivos ***18***

Objetivo General ***18***

Objetivos Específicos ***18***

Pregunta de Investigación ***18***

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO ***19***

1.1. Antecedentes **19**

1.2. Comportamiento del consumidor **21**

1.2.1. Tipos de consumidores 23

1.2.2. Determinantes de compra del consumidor 24

1.2.3. Proceso de decisión de compra 34

1.3. Análisis del entorno general 38

1.3.1. Entorno de contexto económico – social 39

1.3.2. Factores de consumo 42

1.4. El sector automotriz en el Ecuador 47

1.4.1. Evolución del sector en el país 48

1.4.2. Marcas chinas en el sector automotriz del país 49

1.4.3. El mercado automotriz en Azuay 52

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DEL MERCADO AUTOMOTOR EN LA CIUDAD DE CUENCA 53

2.1. Método cualitativo 53

2.1.1 Entrevistas a profundidad 53

2.2. Grupos Focales 65

Grupo focal #1 65

Grupo focal #2 69

2.3. Observación de los concesionarios que comercializan vehículos chinos en la ciudad, y visita a la planta ensambladora "CIAUTO" 72

2.4. Método Cuantitativo 75

2.4.1 Cálculo muestral 75

2.5. Análisis e interpretación de los resultados. 76

Género 76

Edad. 77

Estado civil 78

Estructura familiar 79

Nivel de educación 80

Ingresos familiares mensual 81

Conocimiento sobre los vehículos chinos 82

Adquisición de un vehículo chino. 83

Marcas conocidas de vehículos chinos 84

Factores considerados para adquirir un vehículo 85

Tipo de vehículo chino 86

Rango de precios 87

Razones por las que no compran un vehículo chino 88

Tablas cruzadas 90

2.6. Conclusiones del análisis cuantitativo 94

CAPITULO III DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE IMPULSAN LA COMPRA 96

3.1 Identificación de factores que determinan el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un vehículo 96

3.2 Desarrollo de propuestas para los concesionarios de la ciudad de Cuenca que se dedican a la comercialización de procedencia China 97

3.3 Elaboración del perfil del consumidor con sus factores más relevantes que impulsan a la compra 99

Conclusiones 102

Recomendaciones 104

Referencias 105

Anexos 109

Índice de gráficos y fotos

Gráfico 1. Aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor 23
Gráfico 2. Tipos de variables personales 33
Gráfico 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor 35
Gráfico 4. Tasa de desempleo 41
Gráfico 5. Representación de las clases sociales 44
Gráfico 6. Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento ... 45
Gráfico 7. Ventas de vehículos por marcas (unidades) periodo 2018 47
Gráfico 8. Ventas de la industria automotriz (unidades) periodo 2014 - 2018 48
Gráfico 9. Ventas de vehículos chinos en Azuay (unidades) 52
Gráfico 10. Género 76
Gráfico 11. Edad 77
Gráfico 12. Estado civil 78
Gráfico 13. Estructura familiar 79
Gráfico 14. Nivel de educación 80
Gráfico 15. Ingresos familiares mensual 81
Gráfico 16. Conocimiento sobre los vehículos chinos 82
Gráfico 17. Adquisición de un vehículo chino 83
Gráfico 18. Marcas conocidas de vehículos chinos 84
Gráfico 19. Factores considerados para adquirir un vehículo 86
Gráfico 20. Tipo de vehículo chino 86
Gráfico 21.Rango de precios 88
Gráfico 22. Razones por la que no compran un vehículo chino 89
Gráfico 23. Recordación de marcas Chinas 95
Gráfico 24. Perfil del consumdor objetivo 100

Foto 1. Planta Ciauto 118
Foto 2. Planta Ciauto 119
Foto 3. Planta Ciauto 119
Foto 4. Planta Ciauto 120
Foto 5. Planta Ciauto 120

Índice de tablas

Tabla 1. Cuestiones e interrogantes frecuentes 22

Tabla 2. Cartera colocada en el mercado durante el mes de Julio 2019 42

Tabla 3. Niveles de cultura subjetiva 43

Tabla 4. Top 10 de marcas chinas, periodo Enero – Junio 2019 51

Tabla 5. Género 76

Tabla 6. Edad 77

Tabla 7. Estado civil 78

Tabla 8. Estructura familiar 79

Tabla 9. Nivel de educación 80

Tabla 10. Ingresos familiares mensual 81

Tabla 11. Conocimiento sobre los vehículos chinos 82

Tabla 12. Adquisición de un vehículo chino 83

Tabla 13. Marcas conocidas de vehículos chinos 84

Tabla 14. Factores considerados para adquirir un vehículo 85

Tabla 15. Tipo de vehículo chino 86

Tabla 16. Rango de precios 87

Tabla 17. Razones por la que no compran un vehículo chino 88

Tabla 18. Tabla cruzada edad y adquisición de vehículos 90

Tabla 19. Tabla cruzada edad y factores para adquirir un vehículo chino 91

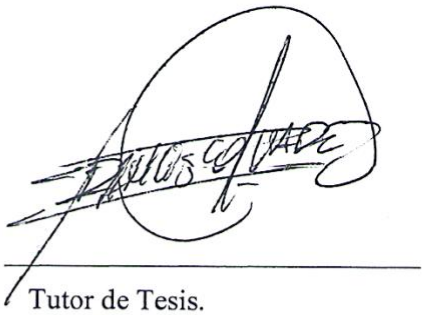
Tabla 20. Tabla cruzada edad y razones para no adquirir un vehículo chino 92

Tabla 21. Tabla cruzada ingresos familiares y tipo de vehículo 93

Tabla 22. Tabla cruzada ingreso familiar y rango de precios 94

RESUMEN

En el año 2018 los vehículos de procedencia China tienen un 13.5 % de participación de mercado lo cual motivó esta investigación, que permite conocer los factores que influyen al momento de la compra. Se utilizó metodología de carácter mixta, al ejecutar 4 entrevistas a profundidad, 2 grupos focales en la investigación cualitativa, y 383 encuestas en la cuantitativa, para identificar los factores más influyentes. Como resultados principales se obtiene que el 51% de los encuestados tiene conocimiento sobre las características de este tipo de vehículos, adicionalmente el 48% de los encuestados si estarían dispuestos a comprar un vehículo de origen chino, siendo los factores que más valoran en el siguiente orden seguridad, disponibilidad de repuestos y el equipamiento tecnológico.



Tutor de Tesis.
Ing. Juan Francisco Álvarez.
MBA.

Mateo Andrés Galarza Cordero
mateogalarza93@es.uazuay.edu.ec
0999973473

Hugo Fernando Vanegas Galindo
fvg90@es.uazuay.edu.ec
0997526316

ABSTRACT

In 2018, vehicles of Chinese origin had a 13.5% market share, fact that motivated this research. This permitted to know the factors that influence at the moment of purchase. A mixed methodology was used by executing 4 in-depth interviews, 2 focus groups in qualitative research, and 383 quantitative surveys to identify the most influential factors. As main results, it was obtained that 51% of the respondents have knowledge about the characteristics of this type of vehicles; additionally, 48% of the respondents are willing to buy a vehicle of Chinese origin. The factors that the respondents most value were the following: security, availability of spare parts, and technological equipment.

Ing. Juan Francisco Álvarez MBA.

Thesis Director

Mateo Andrés Galarza Cordero

mateogalarza93@es.uazuay.edu.ec

0999973473

Hugo Fernando Vanegas Galindo

fvg90@es.uazuay.edu.ec

0997526316

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Idiomas

Translated by

Mgt. Esteban Valdiviezo Ramirez

Introducción

Para la presente investigación fue necesario la revisión bibliográfica de diarios de prensa escrita como El Universo y El Comercio debido a que el tema es actual y de mucha relevancia, asimismo se revisaron publicaciones de la revista Vistazo la cual menciona hechos sucedidos en el año en curso, además, se mencionan datos importantes publicados en el anuario de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE como fuente principal de la información.

Según (El Universo, 2017) una investigación realizada en el país, a una población de 1.5 millones de personas, visitantes del sitio web Patiotuerca.com, reveló que las preferencias por modelos y marcas de autos entre las generaciones millennials y baby boomers son contrarios; por un lado, los baby boomers, personas nacidas entre los años 1943 a 1960, frecuentemente buscan vehículos de la marca alemana Mercedes Benz, además este grupo de personas se inclinan más hacia vehículos de la gama media-alta, de acuerdo a su poder adquisitivo, entre este rango se encuentran las marcas Chevrolet, Volkswagen, BMW, Nissan y Toyota, además el modelo preferido es la SUV.

Por otro lado, los millennials, personas entre 15 a 35 años de edad, los cuales poseen cierto nivel de poder adquisitivo, muestran diferencias en sus gustos entre hombres y mujeres, sin embargo, ambos sexos se sienten atraídos por el Chevrolet Vitara 3 puertas, seguido por el Kia Sportage; el cual es el segundo SUV más buscado en el país por esta generación, siendo esta marca la segunda más comercializada a nivel nacional, además prefieren las marcas Chevrolet, BMW, Volkswagen, Hyundai, Kia, Nissan y Peugeot. Como dato curioso de la investigación se menciona que los millennials se muestran altamente interesados por el por el Mazda 3.

Otro dato importante publicado por (El Universo, 2017) indica que en el mercado ecuatoriano automotriz se ofrecen vehículos desde aproximadamente USD 11,000, este nicho de mercado es liderado por marcas chinas que comercializan autos hasta por menos de USD 17,000. Alrededor de cinco marcas chinas, las cuales no se las encontraba en el mercado hasta hace diez años, actualmente compiten en el segmento de autos con precios bajos, ofreciendo ocho automóviles y una pick up, estos vehículos

poseen características básicas tales como motores desde los 1,000 hasta los 1,600 centímetros cúbicos, pueden traer airbag, sin embargo, no poseen muchos accesorios para evitar subir el precio de los autos. Generalmente los clientes que adquieren estos vehículos, son personas jóvenes o familias que van a comprar su primer vehículo, personas que van a adquirir el segundo auto familiar o empresas que requieren de vehículos para cierto tipo de negocios.

Otro factor clave de este tipo de autos básicos, son las cuotas mensuales, un ejemplo para este caso es marca BYD, la cual comercializa el modelo F0 y brinda financiamiento desde el 20% de entrada a 60 meses plazo, con una tasa fija del 14%; otras marcas solicitan entradas que van del 25% al 35%, con empresas financieras y bancos externos que requieren estos porcentajes debido a la nueva normativa de la Junta Bancaria la cual establece que los créditos de consumo ordinario, a los cuales pertenecen los préstamos para adquirir autos, deberán pedir mínimo una garantía real equivalente al 150% del valor solicitado, asociaciones y empresas automotrices han declarado que esto puede afectar negativamente al sector frenando las ventas de vehículos. Además de los autos económicos, China Motors también ofrece una pick up de motor 1.1 de la marca DFSK que la comercializa nacionalmente a USD 12,000 aproximadamente.

En la misma línea de los anterior, (El Comercio, 2017) menciona que la empresa de vehículos eléctricos china BYD también decidió establecer una planta ensambladora en el país, como Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE) planificando construirla en el suroeste de Guayaquil, para lo cual se pronosticó invertir 60 millones de dólares para producir autobuses articulados de 7, 12 y 18 metros así como camiones eléctricos, esto se dio luego de firmar un acuerdo con el Ministerio de Industrias y Productividad, institución que ofreció a la marca China incentivos tributarios.

En una nueva publicación (El Universo, 2018) indica que el primer factor en que se fija el consumidor ecuatoriano al adquirir un vehículo es en la marca y el país de origen de esta, por lo cual asocia la marca con la confianza que esta le brinda, además el consumidor realiza consultas generalmente por la potencia del motor, equipamiento del vehículo y las prestaciones este trae, luego compara precios con otras

concesionarias y otras marcas para finalmente inclinarse por la mejor opción que le convenga.

Otros factores secundarios, que afectan directamente al precio, que el consumidor ecuatoriano de vehículos tiende a consultar son sobre la calidad en piezas y partes, asimismo sobre los sistemas de seguridad y asistencia de conducción, así como el lujo y el confort a bordo del auto, sin embargo, estas características tienen un alto costo. No obstante, los autos europeos y asiáticos están llegando al país con precios muy competitivos, especialmente los vehículos chinos los cuales han ganado una mayor participación en el mercado incrementando sus ventas debido a que ofrecen un auto equipado por un menor costo en comparación con otras marcas, sus autos poseen equipos de seguridad, estrategia que les ha permitido ofrecer sus vehículos en casa comerciales reconocidas en el país.

Problemática

El crecimiento exponencial de las marcas Chinas en el sector automotriz a sido de gran impacto a nivel mundial, compitiendo con grandes competidores establecidos por muchos años en el mercado, en poco tiempo quitando participación a varias marcas que por algún tiempo disfrutaron del acaparo del mercado en su totalidad, ahora es muy distinto ese escenario, por lo que es las marcas establecidas han demostrado preocupación, y también han tomado acciones muy fuertes para sus actividades, como el tener que bajar sus precios para competir con las nuevas marcas chinas que vienen con precios muy atractivos y con un excelente equipamiento en sus vehículos, siendo este un factor clave para que los consumidores se sientan atraídos por estas nuevas marcas, y dejen de comprar las marcas tradicionales a un precio atractivo.

En factores como el precio, (El Universo, 2018) anuncia que también se pueden encontrar en el mercado vehículos chinos por debajo de los USD 15,000, los cuales son perfectos para movilizarse dentro de la ciudad y realizar tales como ir al trabajo, ir de compras, para ofrecer servicio de traslado o para realizar paseos de cortas distancias, a este segmento pertenecen las personas solteras que cuentan con un título profesional, que se encuentran en sus primeros años laborales y que tienen planificado comprar su primer automóvil. El modelo más económico es el Zote Z100 que cuenta con acondicionador de aire y posee un costo aproximado al contado de USD 11,200, aunque también se lo puede adquirir a crédito en la concesionaria Ambacar pagando una entrada de USD 3,916.50 difiriendo el saldo de USD 7.273,50 a 12 meses plazo con cuotas de USD 663.51 mensuales; a estos valores no se le consideran los costos del seguro del auto, el de desgravamen, ni el rastreador satelital, lo que incrementa el financiamiento, sin embargo la mensualidad de cualquier modelo disminuye si se aumenta el plazo hasta cinco años.

Hay muchas marcas de vehículos chinos que han ingresado al país en los últimos cinco años, y están ingresando con todo lo que puedan para ganar mercado. Entre otras alternativas están el Chery Q mecánico con aire acondicionado, el modelo mecánico F0 de la marca BYD; de ocho galones y asimismo con aire acondicionado el cual se lo puede adquirir con una entrada de USD 4,637 y cuotas de USD 895.54 a doce meses

plazo, también se destacan la Lifan Van (minivan), con un motor de 1,4 l, cuatro cilindros, aros de aluminio, chasis reforzado y tiene una capacidad para 11 personas, a un precio de casi USD 15,000, y la pick-up DSFK K01 con un motor de 1,1 l, tracción posterior de 4x2, aire acondicionado, airbag para conductor y acompañante, a un precio de un poco menos de USD 12,000; por último se encuentra la camioneta doble cabina de esta misma marca a un precio aproximado de $ 13,000, todos estos modelos detallados son ideales para el trabajo dentro de la ciudad.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores y los motivos por lo que adquieren vehículos chinos en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos

Conocer el comportamiento del sector automotriz a nivel nacional y local en los años 2016, 2017 y 2018.

Realizar una investigación de mercado del sector automotor en Cuenca, sobre consecionarios que comercializan vehículos chinos.

Conocer cuales son los factores que infulyen al momento de decidir la compra de los vehículos de procedencia china.

Pregunta de Investigación

¿Qué factores influyen en el consumidor al momento de adquirir un vehículo de procedencia China en la ciudad de Cuenca?

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Según (El Comercio, 2017) en el mercado automotriz ecuatoriano, el periodo 2016 fue el peor año durante la última década, en este año vendieron 63,500 vehículos, reducción del más del 50% en comparación a las ventas del periodo 2011 donde se vendieron 140,000 unidades según datos proporcionados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE a este diario. Sin embargo, durante los primeros cinco meses del 2017 las ventas se recuperaron significativamente, alcanzando el 50% de las ventas totales del 2016, esta mejora en las ventas se debió principalmente por la supresión de salvaguardias y de los cupos de importación, además de la reducción de los 2 puntos porcentuales del Impuesto al Valor Agregado IVA y a la entrada en vigor del acuerdo comercial con la Unión Europea; no obstante, también en el 2017 hubieron cambios negativos en el sector automotriz como el aumento de la cuota de entrada durante el segundo semestre de este periodo el cual pasó del 35% al 55% según datos de la banca privada, concesionarios y algunos patios de venta de vehículos.

En otra publicación de (El Comercio, 2017) destaca que dentro de las 10 marcas de vehículos más vendidas en el país se encuentra la marca china Great Wall, la cual durante el periodo 2015 ocupó el octavo lugar de este ranking mientras que en el 2016 ascendió al quinto lugar, esto se debe en gran parte a su modelo estrella M4, del cual se comercializaron 1,500 unidades durante el 2016 mientras que en el 2015 se vendieron solamente 500, este vehículo cerró el periodo 2016 con un precio de venta de casi USD 20,00, sin embargo a mediados del año 2017 disminuyó su precio a aproximadamente USD 18,000, incluso estos dos precios incluyeron el IVA, esta estrategia de precios permitió a la marca consolidarse rápidamente en el mercado y obtener un crecimiento que se lo pronosticó desde el 2010.

En la misma línea de los anterior (El Universo, 2018) menciona que una de las marcas chinas más reconocidas en el país es Great Wall, la cual posee el 7% de participación del mercado según datos de AEADE entre los meses enero y marzo del 2018, además esta marca ocupa el cuarto lugar en ventas de vehículos livianos a nivel nacional. Otra marca que está siendo reconocida en el país es JAC-Starmotors, la cual ingresó al país a finales del 2017 con nuevos modelos SUV siendo aceptada rápidamente por el mercado, motivo por el cual la empresa decidió establecer una planta ensambladora en el país para producir el modelo JAC S3, con lo que fue reconocida como la mejor planta de ensamblaje en el extranjero por parte de JAC Motors en China.

Otra publicación relevante hecha por (El Universo, 2018) menciona que los autos chinos comenzaron a llegar al mercado latinoamericano hace aproximadamente hace diez años, incluido Ecuador, sin embargo, no todas las marcas chinas llegaron al mismo tiempo, algunas esperaron la aceptación del mercado para posteriormente entrar debido a la mala reputación de los productos chinos, motivo por el cual se pueden encontrar marcas chinas tan jóvenes en el mercado ecuatoriano que llevan tan solo pocos meses incorporando modelos que muchos consumidores desean como es el caso de los SUV, previamente antes mencionados en las preferencias de los millennials. La ventaja competitiva de los autos chinos es su equipamiento a un bajo precio, esta estrategia les sirve para competir con grandes marcas centenarias como Chevrolet, por lo que las marcas chinas han decidido sacrificar parte de su rentabilidad para ofrecer calidad a un precio competitivo, dando lugar a que empresas comerciales reconocidas como el grupo Maresa invierta y ofrezca autos de estas marcas.

Asimismo (El Universo, 2018) menciona que los autos chinos han ido ganando terreno poco a poco en el mercado automotriz ecuatoriano gracias a sus cómodos precios, equipamiento y diseño, estos factores han cautivado al consumidor lo que les ha permitido a estar marcas pasar de representar el 3% de las ventas del 2008 a obtener el 13% de las ventas durante el 2018. Las nuevas preferencias del consumidor se ven atraídos por los vehículos SUV altamente equipados y a precios asequibles, marcas chinas nuevas en el mercado como BAIC, la cual ingresó al mercado en Octubre del 2018, ha obtenido ventas rápidamente y esperan seguir creciendo durante el 2019.

Además, la marca china Changan también ha presentado buenos ingresos durante los dos años que ha estado en el mercado, gracias a su estrategia de ofrecer vehículos con garantía de 5 años o 100,000 km, sin embargo, se espera para el 2019 una reducción en las ventas debido a los nuevos requisitos para acceder a un crédito y a que la demanda que estaba represada en años anteriores por las imposiciones tributarias a los vehículos, ha sido cubierta.

1.2. Comportamiento del consumidor

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) proponen al comportamiento del consumidor como la conducta que manifiestan durante los procesos de búsqueda, adquisición, empleo, evaluación y descarte de productos y servicios que el cliente asume para satisfacer sus necesidades. Además, el comportamiento del consumidor analiza las conductas del individuo que se vinculan con el empleo y consumo de bienes y servicios, en conclusión, se busca comprender y explicar las decisiones de las personas enfocadas al consumo.

> *"El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan." (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5)*

Los autores (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) lo definen como la manera en que los individuos (personas, empresas y hogares) adquieren bienes y servicios para su propio consumo, todos estos grupos de clientes conforman el mercado del consumidor; este comportamiento se fundamenta en analizar la manera en que las personas compran y varía en cada persona debido a varios factores o por desconocimiento del producto, tomando sus decisiones según sus necesidades insatisfechas, explorando y estudiando diversas propuestas existentes a lo largo del mercado para elegir el bien o servicio que más se ajuste a su necesidad.

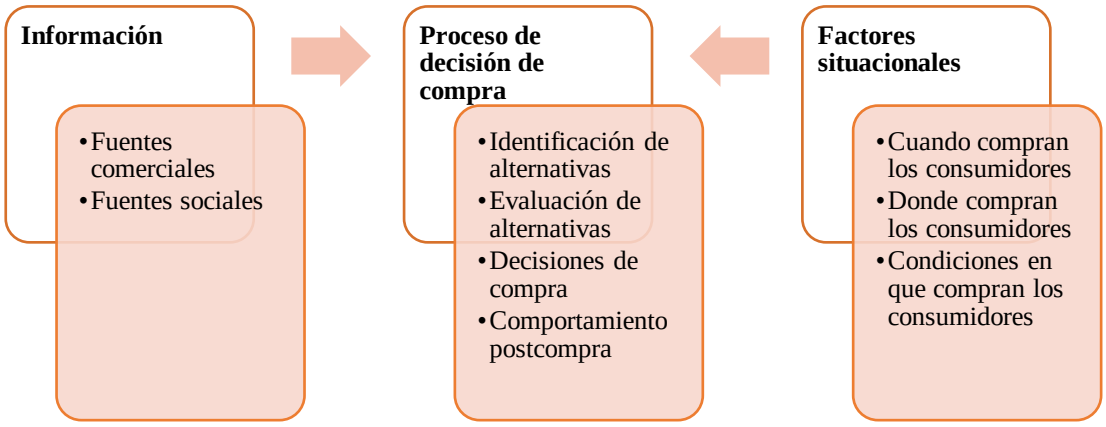
Tabla 1. Cuestiones e interrogantes frecuentes

Cuestiones	Preguntas frecuentes
Se trata de analizar el tipo de producto que el cliente selecciona entre todos los productos deseados.	¿Qué compra?
Determinar quién es la persona que realmente toma la decisión de compra. Si es el consumidor o que lo influye.	¿Quién compra?
Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere dicho producto, la base de los beneficios o la satisfacción que produce y las necesidades de los consumidores por los productos adquiridos.	¿Por qué compra?
Se relaciona con el proceso de compra. Si la decisión es emocional o racional. Si paga en efectivo o con tarjeta de crédito.	¿Cómo lo compra?
Debe conocer el momento de la compra y la frecuencia de compra en relación a sus necesidades, que van cambiando a lo largo de su vida.	¿Cuándo compra?
Los lugares en los que las compras de los consumidores están influenciadas por los canales de distribución y también otros aspectos del servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.	¿Dónde compra?
La cantidad física que posee el producto o para satisfacer sus deseos o necesidades. Esto indica si la compra es repetitiva o no.	¿Cuánto compra?
En cuanto a la forma en que el consumidor utiliza se crea el contenedor seleccionado producto o la presentación del producto.	¿Cómo lo utiliza?

Fuente: (Holguín Paredes, 2014)
Elaborado por: Los autores

Según (Solomon, 2017) lo define como el análisis de los factores que intervienen cuando un individuo o grupo elige, adquiere, utiliza o desecha bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades.

Gráfico 1. Aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: (Cárdenas Luzuriaga, 2017)
Elaborado por: Los autores

Se concluye que el comportamiento de adquisición se lo analiza para comprender los factores que poseen individuos o grupos desde la adquisición y empleo del bien o servicio, mediante el estudio de reconocimiento de requerimientos y la satisfacción de necesidades y de esta forma comenzar un proceso sostenible a través del tiempo, sobre aproximación y/o entendimiento del consumidor, dando como resultado el posicionamiento del bien o servicio en el mercado.

1.2.1. Tipos de consumidores

Los autores (Schiffman & Kanuk, 2010) determinaron dos tipos de consumidores; el personal y el organizacional, el consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso o el de su familia o amigos, estos productos son adquiridos para un uso final por lo que a este cliente se lo denomina como consumidor final.

Según (Holguín Paredes, 2014) el consumidor organizacional es conformado por empresas con fines lucrativos, instituciones, entidades gubernamentales y demás, que compran productos, equipos y servicios para el correcto funcionamiento de sus actividades organizacionales, por esta razón este tipo de consumidor adquiere grandes cantidades de materia prima, accesorios de manufactura, instalaciones, equipo, abastecimientos y servicios, por lo que resulta importante determinar su

procedimientos de compra debido a que se encuentra dentro de la mercadotecnia del consumo.

1.2.2. Determinantes de compra del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor según (Holguín Paredes, 2014) es influenciado por diversas variables propias de carácter psicológico y de otros factores, a estas variables, también llamadas determinantes, se las clasifica en dos grandes grupos, externos e internos, cada una cuenta con una subdivisión con sus características particulares.

Los determinantes más influyentes en el comportamiento de cada persona según (Gamero Gutiérrez & López Cuadrado, 2017) provienen de aquellos que les rodean, esto suministra un enfoque ideal para comprender la influencia de terceros sobre las creencias, actitudes y comportamientos de consumo de una persona. Esta influencia, provocada por el grupo hacia sus miembros, es la razón de los estudios en el área de marketing, el grupo al que pertenece el individuo juega un papel importante a la hora de tomar una decisión de compra entre la gama de productos y servicios que se le ofrecen en el mercado.

Esto grupos estás generalmente formados por familias, amigos de diferentes ambientes y también conocidos, todos estos otorgan cierta motivación para el requerimiento de estos bienes, con diversos fines particulares, como por ejemplo el beneficio del grupo al que se pertenece, lograr un estatus social, ser reconocido por los demás miembros del grupo frente a la decisión de compra elegida, entre otros objetivos que otorgan la sensación de sentirse realizado al cliente, ya sea manteniendo físicamente cerca al grupo que lo influyó a tomar esta decisión o teniéndolo lejos.

1.2.2.1. Determinantes externos

Este tipo de determinantes como los describe (Holguín Paredes, 2014) son aquellas variables del macroentorno que intervienen en el comportamiento del cliente tales

como demográficas, económicas, del medio ambiente y legal, sin embargo, los de mayor relevancia son lo tecnológico y sociocultural en la conducta del cliente.

1.2.2.1.1. El macroentorno

El autor (Holguín Paredes, 2014) menciona que dentro de las variables del macroentorno que poseen un alto impacto en el comportamiento del consumidor, se encuentran: el entorno político, jurídico, tecnológico, económico, medio ambiente y cultural, siendo este último el que posee mayor influencia en la decisión de compra del cliente. La cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que se asimilan gracias a la comunidad que rodea al individuo, produciendo patrones comunes de comportamiento; las subculturas son colectivos más pequeños que poseen los mismos valores.

La clase social se la define como la zona ocupada por una persona o familia dentro de una posición de nivel social, este grupo de personas poseen una ocupación, ingresos y otras instituciones en la misma línea como los valores compartidos, intereses y comportamientos parecidos

La clase social a la que corresponde una persona está establecida según sus características socioeconómicas, entre las que se considera lo el nivel de ingresos, ocupación, educación, tipo de domicilio en que habita, el área de residencia, entre otros. No obstante, el mejor indicador de la clase social es la ocupación el mejor, debido a que de este depende principalmente los ingresos generados y el ahorro de una persona, asimismo, se encuentra vinculado con el nivel de instrucción educativo. Las clases sociales están clasificadas en las categorías básicas alta, media y baja; las mismas que se subdividen con los mismos nombres

La teoría social como principio básico según (Gamero Gutiérrez & López Cuadrado, 2017), trata sobre que los consumidores asumen particulares comportamientos de consumo con el fin de pertenecer a un grupo social, o de semejarse a los individuos de su grupo de referencia y distinguirse de los demás. Durante la vida de las personas, estas generalmente pertenecen a diferentes grupos, como por ejemplo la familia, un

club, una institución. La posición que el individuo ocupe dentro de estos grupos, es determinada en términos de roles y estatus, al rol se lo define como el conjunto de actividades que se esperan del individuo, cada rol suponen el status de la persona.

Un ejemplo práctico es el caso del estatus del gerente de una empresa, el cual es más alto que el de un asesor de ventas, por tal motivo, su decisión de compra, se verá enfocado en conseguir un producto que vaya afín al estatus del mismo. La posición de estatus de un individuo no solo viene dada por su ocupación, nivel de ingresos, educación o patrimonio, actualmente también es influenciado por los bienes y materiales que posea y el significado que los individuos de su entorno le asignen.

1.2.2.1.2. Los grupos sociales

Los grupos sociales de acuerdo a (Holguín Paredes, 2014) son grupos de referencia con los que una persona se reconoce, y su impacto es tan alto que crea la formación de creencias, actitudes y comportamientos individuales. En este grupo se encuentran los amigos, compañeros de trabajo o colegio, profesionales o grupos que corresponden al medio artístico como por ejemplo músicos, actrices, directores entre otros.

En la misma línea de los explicado anteriormente, (Gamero Gutiérrez & López Cuadrado, 2017) mencionan que los amigos poseen una alta influencia en la decisión de compra del individuo, estos pueden ser amigos de la infancia, del barrio o del instituto educativo al que asisten o asistieron. Un estudio demostró que, sin importar el tipo de bachillerato al que una persona perteneció, existen cinco categorías entre las aulas de clases: en primer lugar, se encuentran los élites, estudiantes que poseen un alto grado de estatus y participación social, y además, se encuentran involucrados medianamente en lo académico; luego, se encuentran los atletas; a este grupo pertenecen los estudiantes con un alto grado de estatus y participación social, pero se encuentran involucrados muy poco en lo académico; dentro del grupo de los anormales pertenecen los estudiantes que poseen un grado intermedio de estatus y participación social y además, muy poca participación académica; los académica normalmente se rebelan contra la institución educativa, están involucrados en los asuntos académicos, posee un estatus de grado intermedio y una baja participación social, por último se

encuentran los otros, a este grupo pertenecen los estudiantes que poseen una bajo nivel de estatus social y una baja participación social y académica.

Cada grupo antes descrito, con sus respectivas participaciones sociales y el grado de convivencia con el resto de compañeros, establecen una fuerte influencia, la cual puede resultar positiva o negativa, entre los estudiantes la cual se ve reflejada en la vestimenta, calzado, celular, comportamiento, en conclusión, productos y marcas que miembros de los grupos más fuertes utilizan, con el objetivo de satisfacer su necesidad de ser aceptados, generar autoestima y autorrealización, desde el punto de vista subjetivo de cada persona en la etapa estudiantil.

1.2.2.1.3. La familia

Como lo mencionan los autores (Gamero Gutiérrez & López Cuadrado, 2017), la familia está entre uno de los grupos más importantes dentro del grupo social primario debido a que la familia juega un rol fundamental en la socialización y en la formación del comportamiento del individuo, y específicamente en relación a las conductas de consumo. Este grupo posee una gran y fundamental influencia en la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo, además, la familia participa activamente en las decisiones de compra en grupo y las influencias ejercidas individualmente, ya sea para la satisfacción propia o de toda la familia. Son tomar en cuenta el costo o la relevancia del bien o servicios, si tal producto significa una forma de satisfacer la necesidad de la familia, se realizará la compra, debido a que la familia representa un factor de cercanía y aún más estampa el factor emocional para las personas.

Se pueden identificar seis diferentes roles, el impacto de estos roles en la decisión de compra puede ser de la siguiente forma descrita:

- *"El que plantea la necesidad (iniciador): Es la ocurrencia en la decisión de compra.*
- *El que obtiene la información: Búsqueda de información*
- *El que influye: Evaluación de la marca.*
- *El que decide: Intención de compra.*
- *El agente de compras: Compra.*

- *El consumidor: Evaluación posterior a la a la compra." (Holguín Paredes, 2014, pág. 15)*

Durante el estudio de la familia, un factor importante que es esencialmente fundamental es el escenario en la que se suele comprar juntos. Esta clase de compras es más probable que se concrete cuando:

a) La decisión de compra es importante para la unidad familiar, debido al alto riesgo de compra del producto.
b) Hay tiempo suficiente.
c) La familia es de clase media. En las clases altas hay un marido que es fortaleza y en las familias de clase baja son las mujeres.
d) La familia es joven. A medida que el matrimonio avanza en edad, son más independientes en las compras de marido y mujer.
e) La familia no tiene hijos. Si lo hay, tiende a una delegación de que la compra se produzca.
f) La mujer no trabaja. Si lo hace, tiene menos tiempo para ver a su marido y se vuelve más independiente. (Holguín Paredes, 2014, págs. 15-16)

Además, (Gamero Gutiérrez & López Cuadrado, 2017) indican que la familia por generaciones ha representado una permanente preocupación para las ciencias del comportamiento y actualmente para el área de marketing. A mediados de este siglo, se comienza a enfocar a la familia como unidad real de consumo, partiendo desde el análisis que se efectúa a partir del consumo individual. Esto se basa en la hipótesis de que los individuos adoptan los estándares de terceros que califican como relevantes, como punto de partida para realizar sus propias valoraciones, comparaciones y, por último, selecciones. Las personas acceden a la influencia del poder de los grupos de referencia debido a las ventajas que aspiran ganar. En el caso de familia como grupo de referencia para investigaciones de Marketing, se deben considerar las interacciones familiares relacionadas por nacimiento, matrimonio o adopción.

1.2.2.1.4. Influencias personales

Los individuos con un nivel alto de influencia en el mercado, según (Holguín Paredes, 2014) se les conoce como líderes de opinión, prescriptores o expertos, ellos no son líderes en el sentido literal de la palabra, más bien adoptan diversas maneras de opinión según el producto como por ejemplo las medicinas, automóviles, o para analizar varias situaciones, entre ellas se encuentran las reuniones, conferencias, entre otros. Los líderes de opinión juegan un rol fundamental clave en la ejecución de la estrategia de comunicación entre la organización y el mercado, estas estrategias son fundamentales para que las influencias se desarrollen.

- *"Identificación directa de los líderes de opinión.*
  Los líderes de opinión pueden adoptar dos formas:
  - *Primeros compradores de un producto.*
  - *Profesionales: son aquellos que, por su profesión, tiene una gran influencia en los clientes potenciales.*
- *Creación de líderes de opinión; Estos se dan por medio del ranking de ventas.*
- *Estimulación de la comunicación verbal; En algunos casos, las empresas hacen uso de los medios de comunicación para estimular la comunicación verbal." (Holguín Paredes, 2014, pág. 17)*

Por otro lado, (Gamero Gutiérrez & López Cuadrado, 2017) destacan que el comportamiento también es influenciado por las características personales, además influye la edad del comprador, la fase del ciclo de vida en que se presente, su ocupación, situación económica, personalidad, autoconcepto, estilo de vida y sus valores. Tomando en consideración estos factores, el comportamiento del consumidor, depende de diversos factores, desde los internos, por ejemplo las características del individuo como su ocupación, su situación económica, su situación demográfica, su personalidad y el autoconcepto (lo que provoca que los gustos y preferencias del consumidor sean subjetivos, hasta los factores externos, por ejemplo el aspecto social y junto a ella los grupos de referencia y las restricciones económicas: la renta, la riqueza, la tasa de interés y los créditos.

1.2.2.1.5. Determinantes situacionales

Según (Holguín Paredes, 2014) el comportamiento del consumidor es influenciado además por el escenario en el que la compra se efectúa, es decir, existen dos clases de escenarios:

a) Situaciones de compra: El tipo de bien adquirido puede variar según si es obtenido para uso personal, o si se lo compra se adquiere para ser obsequiado a otra persona. Asimismo, una alteración en la estrategia de precios (ofertas ocasionales, descuentos, etc., dará como resultado un cambio en el comportamiento del consumidor.
b) Situaciones de consumo: El comportamiento de compra puede ser alterado además por el empleo planificado del producto o de los escenarios en los que se lo consume.

1.2.2.2. Determinantes internos

Los autores (Holguín Paredes, 2014) mencionan que estos determinantes poseen una mayor relación con los motivos, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, la personalidad y los estilos de vida, todas estas variables dependen del ser del individuo.

1.2.2.2.1. La motivación

La motivación, como lo proponen (Holguín Paredes, 2014), es la propensión de la persona que generalmente va a encaminar su conducta para conseguir lo que desea. Normalmente se tiene conocimientos desde el punto de partida del comportamiento del consumidor, por lo que se concluye que este determinante es el primer paso del proceso de decisión de compra. Se lo puede clasificar de la siguiente manera:

- Fisiológicos o psicológicos: Esta categoría se subdivide en motivos fisiológicos, los cuales están encaminados a satisfacer necesidades biológicas

como la sed o el hambre, y los motivos psicológicos los cuales se encuentran vinculados con el estado ánimo de las personas.

- Primarios o selectivos: Los motivos primarios se relacionan estrechamente con la adquisición de bienes genéricos como por ejemplo un electrodoméstico o una comida, mientras que los motivos selectivos complementan a los motivos primarios y se administran según la selección de marcas y modelos de los productos genéricos o entre ubicaciones en los que se comercialicen.
- Racionales o emocionales: Los motivos racionales normalmente se vinculan con las particularidades del bien observables u objetivas, mientras que los motivos emocionales se asocian con sensaciones personales, como es la satisfacción de comprar algo.
- Conscientes o inconscientes: Los motivos conscientes obedecen a la influencia que percibe el consumidor en el instante de seleccionar lo que va a comprar, por otra parte, los motivos inconscientes no dependen de influencia alguna debido a que el individuo, sin percatarse, posee estos impulsos que lo incentivan a ejecutar cualquier acción.
- Positivos o negativos: Los motivos positivos le permiten al cliente ser auténtico en el instante de compra mientras que los motivos negativos no influyen en la decisión de compra.

Además, los autores (Holguín Paredes, 2014) agregan que los requerimientos aparecen repetidamente, empezando con la clase más básica o inferior la cuales son las necesidades fisiológicas, luego por las de seguridad, de posesión y amor, de estima y para culminar las de autorrealización.

a) Necesidades fisiológicas: Estas necesidades son las primeras que necesita una persona, tales como la alimentación, vestimenta y vivienda, mientras estas necesidades no sean cubiertas no surgirán las demás.
b) Necesidades de seguridad: Luego de las necesidades fisiológicas son satisfechas, aparecen las necesidades de seguridad, estas hacen referencia a la necesidad de encontrar un trabajo, medicina entre otros factores.

c) Necesidades de posesión y amor (necesidades sociales): Esta necesidad le permite al ser humano relacionarse con otros individuos con el objetivo de encontrar afecto recíproco.
d) Necesidades de estima: Se demuestra la necesidad de respeto y aprecio, por el mismo individuo y hacia los demás que lo rodean, especialmente por las personas que forman su círculo social más cercano.
e) Necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización): Es la realización frecuente del yo interior y exterior con el fin de obtener la tranquilidad y la conciencia despejada.

1.2.2.2.2. La percepción

Según (Holguín Paredes, 2014) es producto de los cinco sentidos en el instante de ejecutar, ordenar, actuar e interpretar conceptos de la experiencia. Se puede decir que es una sucesión de pasos al elegir a través de la organización e integración de los impulsos sensoriales y de información para crear una imagen relevante y razonable.

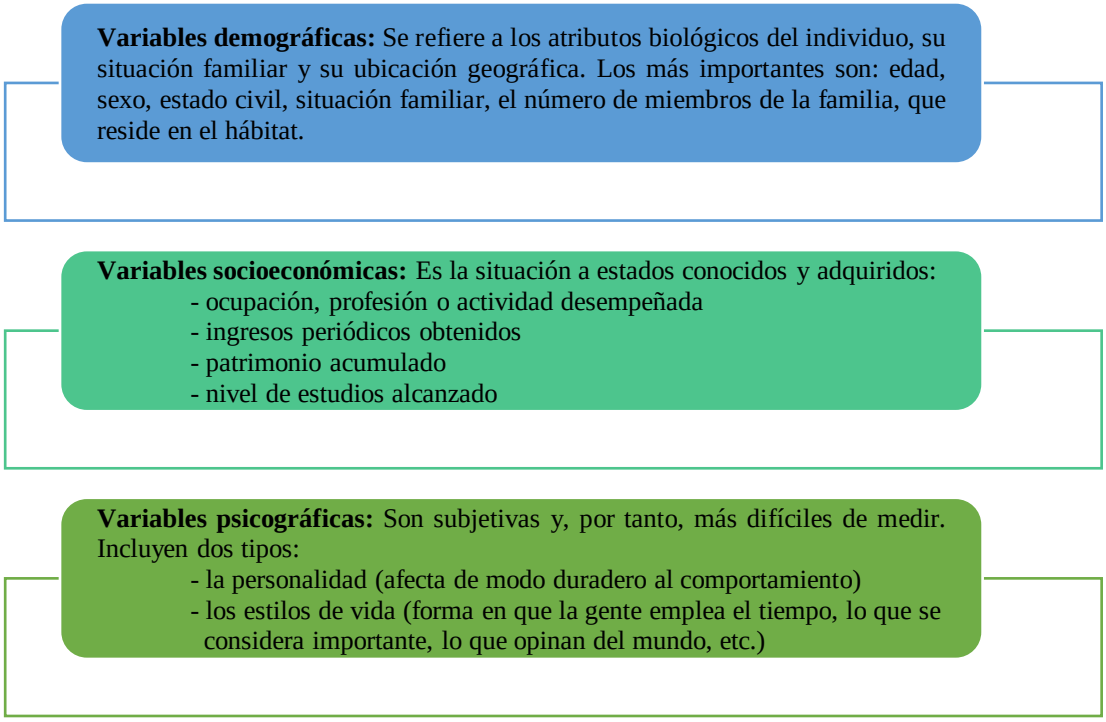
1.2.2.2.3. La experiencia y el aprendizaje

Para tener experiencia, (Holguín Paredes, 2014) menciona que primero es necesario aprender, el aprendizaje se lo define como una transformación en el comportamiento, también es una consecuencia derivada de la experiencia previa, por una parte, el aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado, en conclusión, el aprendizaje es un conjunto de actividades necesarias para el desarrollo del componente de fidelidad a la marca, mediante la ejecución de prácticas exitosas. A medida que las compras se repiten y si se agrega el éxito de la experiencia, se minimiza el tiempo dispuesto a la exploración y valoración de información.

1.2.2.2.4. Las características personales. Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador

A continuación, se describen estas variables:

Gráfico 2. Tipos de variables personales



Fuente: (Holguín Paredes, 2014)
Elaborado por: Los autores

1.2.2.2.5. Las actitudes

Los autores (Holguín Paredes, 2014) indican que las actitudes se van desarrollando a lo largo del tiempo durante el proceso de aprendizaje, estos son influenciados por la familia, el grupo social al que se pertenece, la retroalimentación, la experiencia y la personalidad.

1.2.3. Proceso de decisión de compra

Según (Sánchez Pozo, 2014) decidir es seleccionar una alternativa entre una o varias opciones. En caso de que no existan alternativas para elegir no se considera una opción si no es un acontecimiento forzado. La gran mayoría de las decisiones que se toman diariamente son elegidas sin tener conciencia del porque se la elige.

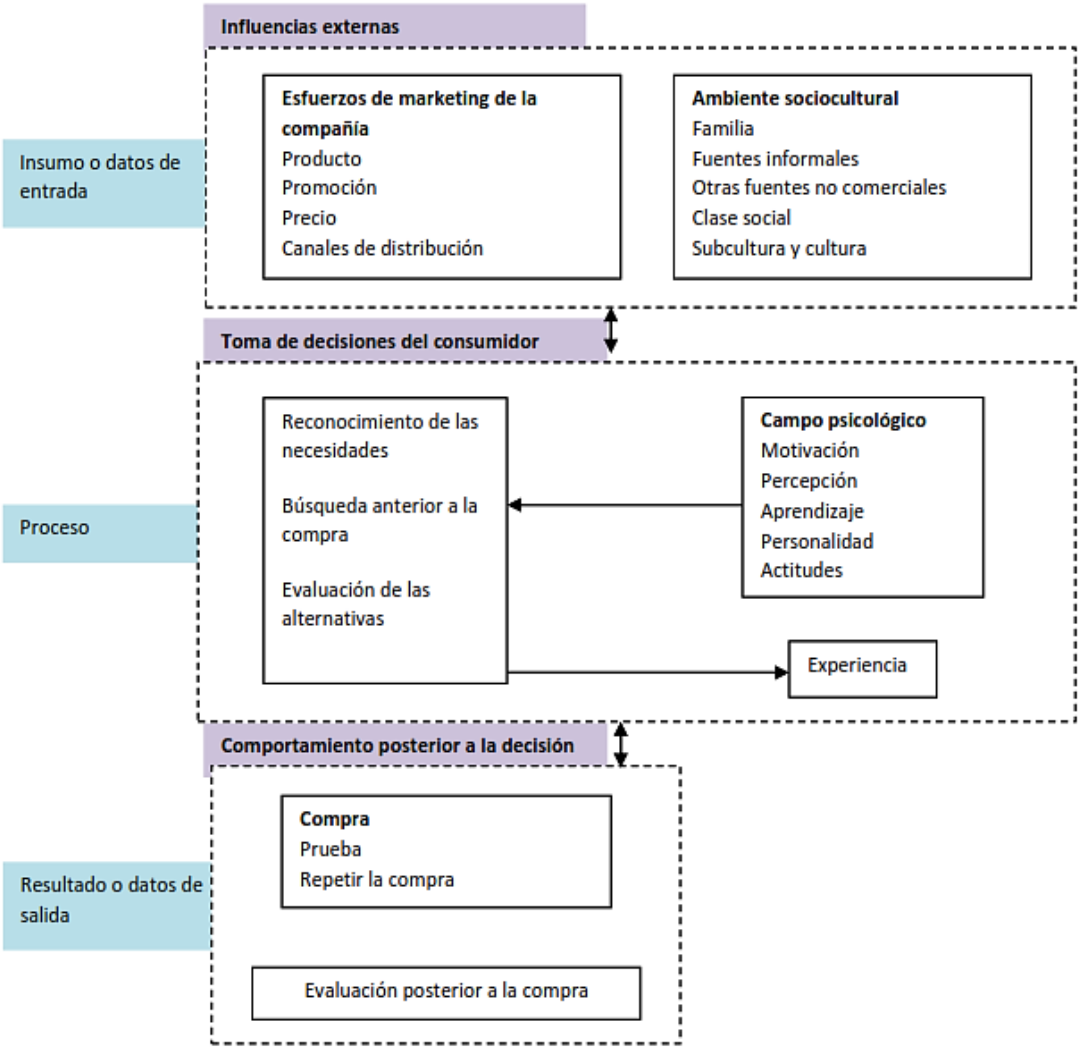
Por otro lado, (Holguín Paredes, 2014) propone que un consumidor previamente a adquirir un bien o servicio, se ve en un dilema complicado donde su mayor preocupación es la de encontrar soluciones para elegir la mejor opción, por tal motivo, es fundamental definir las situaciones básicas antes de que el cliente llegue hasta la etapa de ejecución de la compra, las cuales son:

- Decisiones rutinarias: se los define como los bienes o servicios que se utilizan frecuentemente
- Problema limitado de decisión: son los nuevos productos que salen al mercado
- La decisión compleja: se refiere a los servicios que durarán un largo tiempo

Después de detallar los escenarios en los que los clientes pueden encontrarse, (Holguín Paredes, 2014) describe cinco etapas que son fundamentales durante el proceso de decisión de compra.

a) Reconocimiento de la necesidad
b) Búsqueda de información
c) Evaluación de alternativas
d) Decisión de compra
e) Comportamiento post compra.

Gráfico 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)
Elaborado por: Los autores

1.2.3.1. Reconocimiento de la necesidad

Es el inicio del proceso de compra, según (Schiffman & Kanuk, 2010), el cliente busca satisfacer su necesidad, utilizando elementos como las motivaciones internas que percibe el individuo, como por ejemplo los bienes o servicios de primera necesidad o primordiales para la vida diaria, asimismo por varias influencias externas como una campaña publicitaria. De este modo, el consumidor reconoce un problema o posee una necesidad, teniendo una disconformidad entre su situación actual y la situación anhelada.

El comerciante debe identificar las razones que provocan la necesidad específica y averiguar información utilizando una gran cantidad de clientes para determinar las motivaciones que frecuentemente generan interés en una clase de producto y formular estrategias de marketing que interpreten dicho interés.

> *"Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente (como un teléfono inalámbrico que tiene estática constante). En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión." (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 467)*

1.2.3.2. Búsqueda de información

Como lo indican (Schiffman & Kanuk, 2010), la gran mayoría de los consumidores buscan información, previo a ejecutar una compra debido a varios aspectos, entre ellos la memoria, que se lo ubica como la parte psicológica, ya que aquí va encontrar información de consumo, efectuada anteriormente por lo que es un componente interno, por otro lado, es investigación no comercial y de marketing las cuales son fuentes externas.

> *"La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección." (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 467)*

Actualmente el internet y otras fuentes tecnológicas contribuyen en la búsqueda de información, otorgándole al consumidor la comodidad de comparar precios y productos en varias tiendas desde su casa por lo que este medio es considerado un muy buen instrumento para atraer nuevos clientes

1.2.3.3. Evaluación de las alternativas

> *"Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una "lista" de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones." (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 470)*

1.2.3.4. Comportamiento de compra

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) cuando el cliente adquiere un bien por primera vez se le conoce como compra de ensayo, mientras que cuando el cliente ha tenido una experiencia satisfactoria con el producto adquirido lo comprará otra vez, a esto se le conoce como compra repetida y finalmente, si se compra el bien con regularidad por preferencia se le conoce como lealtad a la marca.

1.2.3.5. Comportamiento Post compra

Una vez realizada la compra del producto o servicio, los autores (Schiffman & Kanuk, 2010) señalan que el cliente realizará una evaluación a lo que ha adquirido, para analizar si ha conseguido cubrir sus expectativas y de esta manera satisfacer sus necesidades, si lo consiguió, el cliente volverá a comprar nuevamente el bien en el mismo establecimiento donde lo adquirió por primera vez, caso contrario, no tendrá la misma confianza para volverlo a adquirir por la decepción que se llevó con el producto.

Asimismo, cuando un cliente adquiere un bien, puede existir tres tipos de resultados al evaluarlos, el primero que el consumidor quede plenamente satisfecho con el producto que compró, segundo que el bien o servicio haya superado sus expectativas por lo que indudablemente lo adquirirá nuevamente y por último que el desempeño haya sido inferior al de sus expectativas.

1.3. Análisis del entorno general

Según comentarios de (Cárdenas Luzuriaga, 2017) actualmente no existe en el país alguna norma jurídica que regularice la compra-venta de automotores nuevos o usados, a pesar de ser significativos para el fisco debido a que los impuestos que el sector genera desde las diferentes actividades comerciales, son ingresos importantes para el presupuesto del Estado; sin embargo el control de vehículos lo administra la Agencia Nacional de Tránsito ANT en lo que respecta al proceso de matriculación de vehículos tanto de los importados por concesionarios como los ensamblados nacionalmente. Asimismo, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENAE y el Servicio de Rentas Internas SRI, son los organismos encargados de controlar y cobrar los impuestos generados por importación, comercialización y matriculación de automotores; además, durante el proceso de compra-venta de vehículos, el titular debe pagar adicionalmente impuestos para el rodaje y el seguro obligatorio de accidentes de tránsito.

Desde el 2017 se han reducido los gravámenes para los vehículos provenientes de la Unión Europea y China debido a los acuerdos comerciales que han entrado en vigencia, esto ha beneficiado tanto a clientes como a concesionarios como se ve reflejado en el aumento de las ventas del sector automotriz. Actualmente existen marcas europeas al alcance del público y vehículos económicos provenientes de China, por lo que el sector actualmente se encuentra en crecimiento.

Además, el autor (Cárdenas Luzuriaga, 2017) señala que el desarrollo económico del país se ha ido acelerando en los últimos veinte años, lo que ha provocado un incremento significativo de la población urbana en la ciudad de Cuenca. Las distancias entre las zonas residenciales y las zonas comerciales de la ciudad se han ido ampliando lo que ocasiona estancamiento de tránsito de vehículos en las horas pico donde los ciudadanos deben trasladarse de un lugar a otro, a esto se le suma las angostas calles de la ciudad y los trabajos del tranvía. Estos problemas han provocado en la población la necesidad de contar con su propio vehículo para trasladarse a los diferentes puntos de la ciudad, en especial por el fuerte movimiento vehicular típico de las ciudades principales del país, aumentando la demanda de vehículos en esta ciudad.

1.3.1. Entorno de contexto económico – social

Durante la evolución de la economía del país, el autor (Borja Benítez, 2015) señala que el Ecuador ha tenido su altos y bajos que no han generado tendencia alguna, este fenómeno tuvo su fin iniciando el año 2014, periodo durante el cual se logra una estabilidad económica por las medidas de inversión pública ejecutadas por el gobierno de turno de esa época. Todos estos cambios económicos fueron el resultado de la adopción de medidas favorables y desfavorables puestas en marcha por los diferentes gobiernos de turno que tuvo el país, un cambio de gran impacto para el país fue el de los años 1998-1999 luego del "Feriado Bancario" el cual tuvo sus inicios desde el período de Gobierno de Fabián Alarcón donde la economía tuvo un permanente retroceso, la inflación crecía a una escala poco controlable y el valor del Sucre estaba en una acelerada devaluación.

Durante el periodo 1998, el presidente de turno Jamil Mahuad se posesionaba en un país con una economía destrozada que se caracterizaba por una hiperinflación y crisis en la mayoría de instituciones bancarias las cuales iniciaban un proceso de liquidación. Al año siguiente explotó el Feriado Bancario donde bancos como el Filanbanco, La Previsora y Banco del Progreso se fueron a la quiebra por falta de liquidez, la moneda se encontraba muy devaluada y la inflación sobrepasaba el 90%; por lo cual Mahuad formalizó el dólar en el país para interrumpir el proceso de inflación; no obstante, su convenio no fue ventajoso por la tasa de cambio al momento y afectó en ese instante al dinero de miles de ecuatorianos. Esta crisis bancaria fuera de causar pérdidas materiales, también tuvo bajas humanas por las grandes consecuencias que trajo consigo; la decisión de migrar, se hizo famosa rápidamente y parecía la única salida para muchos ciudadanos que se vieron obligados a emerger del país para mantener a sus familias, no sólo por la falta de empleo sino por el daño económico padecido que esfumó el patrimonio de sus hogares.

La migración del país se realizaba en grandes masas desde el año 1999, las personas viajaban hacia países como España, Estados Unidos, entre otras naciones europeas, donde por la estabilidad del euro parecían poseer mejores oportunidades laborales para los compatriotas. Luego de esto, muchos hogares quedaron devastados o fragmentados

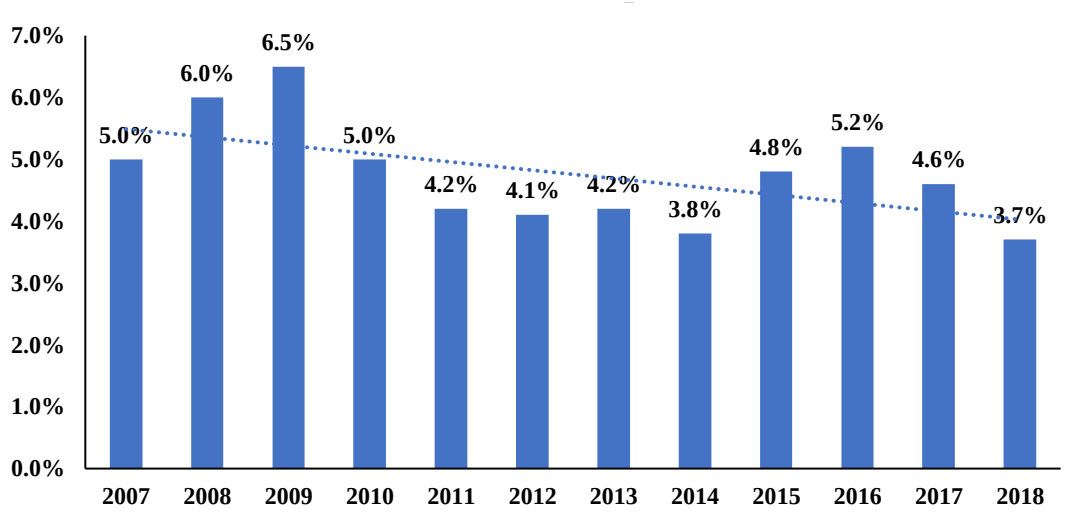
dando paso a un nuevo concepto de familia, donde ya no se requería estar formada por padre, madre e hijos, sino que en la gran mayoría de los casos los hijos bajo la tutela de otros familiares como abuelos o tíos, con la ilusión de reencontrarse nuevamente con sus padres o hermanos.

Además, (Borja Benítez, 2015) agrega que durante el año 2003, se equilibraban las cifras de inflación compuesto únicamente por un dígito, esto solo pudo ser logrado gracias a la dolarización, a partir de esta nueva moneda la evolución económica era probable, se obtuvo una estabilidad económica y el precio del petróleo se incrementaba ocasionando que el ingreso por barril se convirtiera a dólares y esto hacía la diferencia. Sin embargo, Ecuador poseía un alto riesgo país por lo que no captaba inversión privada ocasionando un estancamiento en la economía, por lo cual se aumentó la inversión pública con el objetivo de reactivar la economía.

Posteriormente vino el Gobierno de Rafael Correa el cual se centró durante sus primeros años en la inversión pública aplicando estrategias como el exagerado aumento de la burocracia en los años 2010 a 2012 lo cual dio como resultado un incremento en el ingreso per cápita de los hogares del país y una alta capacidad de pago que ha concretado la economía de consumo que se ha establecido por varios años. A esto se le suma la bonanza petrolera que tuvo este dónde el precio por barril alcanzó uno de los valores más altos de la historia, sin embargo, el endeudamiento que la inversión pública trajo consigo, obligó al gobierno durante el 2009 a pedir un préstamo de mil millones de dólares a la empresa estatal de China llamada “PetroChina” para solventar los déficits a través de una negociación por la venta anticipada de petróleo.

El aumento de la burocracia no solo trajo beneficios para la economía, también causó desventajas como una mayor demanda de fondos para sostener la gran estructura que se había construido a lo largo de los consecutivos periodos de gobierno, esto se vio reflejado con mayor claridad durante el 2014 cuando la tasa de desempleo cayó al 3,8% siendo la más baja desde el 2007 como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 4. Tasa de desempleo



Fuente: (Banco Central del Ecuador BCE, 2019)
Elaborado por: Los autores

Contrariamente de los cambios muy seguidos que ha sufrido la economía del país, (Borja Benítez, 2015) señala que ésta se encuentra caracterizada por el consumismo la cual posee mucha influencia por la importación de grandes cantidades de productos provenientes de China y Colombia, favoridos por el atractivo precio con el que ingresan al mercado ecuatoriano gracias a su moneda local, aumentando la oferta de productos variados en todos los sectores comerciales.

En la actualidad, dentro del sistema bancario existe la posibilidad de solicitar un préstamo "de consumo" donde se detallan el o los productos que se van a comprar con dicho crédito. En el sector automotriz, todas las concesionarias de las diversas marcas de autos que se encuentran en el país, poseen acuerdos con las instituciones bancarias tanto privadas como públicas para conservar un vínculo el cual le permita al comprador de manera inmediata acceder a un crédito según el objetivo de la compra del vehículo, sea un crédito de consumo o uno comercial.

La siguiente tabla es una muestra de la cartera colocada en el mercado durante el mes de julio 2019 por las instituciones bancarias privadas en la cuenta de "Préstamos de

consumo" como lo indica la Superintendencia de Bancos del Ecuador en su página oficial.

Tabla 2. Cartera colocada en el mercado durante el mes de Julio 2019

CUENTA		TOTAL BANCOS PRIVADOS
Cartera de créditos consumo por vencer	$	10.293.698,55
Cartera de créditos consumo que no devenga intereses	$	377.481,47
Cartera de créditos consumo vencida	$	157.844,69

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2019)
Elaborado por: Los autores

1.3.2. Factores de consumo

En lo que va de esta década, (Borja Benítez, 2015) indica que la dolarización ha favorecido a la vertiginosa evolución del mercado y del estilo de vida de la población, es eminente que el consumo en el Ecuador se ha venido desarrollando acorde al incremento en la variedad de bienes ofrecidos en el mercado, situando a factores como la calidad, precio, originalidad y funcionalidad como los parámetros fundamentales al instante de la decisión de compra. Uno de los sectores con mayor evolución ha sido el automotriz desde la década de los 50 cuando compañías del país empezaron con la producción de carrocerías y partes de vehículos como asientos y entre otras piezas en metal.

> *"Pero, ¿qué tienen los vehículos de origen chino versus el resto de otras procedencias? Los mayores atractivos, a más de sus precios competitivos, son los altos estándares en normativas internacionales, tecnología de punta, diseño, ingeniería, confort y seguridad, aseguran los voceros de Mecanosolvers/ Chinamotors." (Vistazo, 2019)*

Actualmente la decisión de compra de vehículos en el mercado del país, específicamente en la ciudad de Cuenca, está establecida en factores perfectamente determinados como los económicos, demográficos y sociales. El interés del consumidor hacia un determinado vehículo se consigue a través de la primera visión

del producto, y simboliza el primer contacto que como componente extrínseco es fundamentar conseguirlo debido a que facilitará el enganche y la curiosidad por conocer más acerca del vehículo El enganche es un aspecto crucial que genera una serie de preguntas sobre el producto tales como su precio, lugar de adquisición, beneficios adicionales por la compra, entre otras.

Los factores de consumo están establecidos por ser las determinantes de influencia directa o indirecta en la decisión de compra de productos o servicios del cliente. Conforme a un estudio de los tipos de factores, se los puede dividir en tres clases:

1.3.2.1. Factores culturales

Desde el punto de vista de la cultura, (Kotler & Keller, 2016) señalan que el ser humano se desarrolla a través de valores, creencias y costumbres que, son inculcados por la familia y la sociedad. La cultura está compuesta por pequeñas subculturas donde les suministra a los individuos una identificación y socialización más profunda entre sus integrantes. Las subculturas están compuestas por las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones, todas y cada una agrupadas geográficamente, a medida que las subculturas van creciendo y alcanzan un tamaño significativo, las organizaciones crean campañas de marketing para abordarlas.

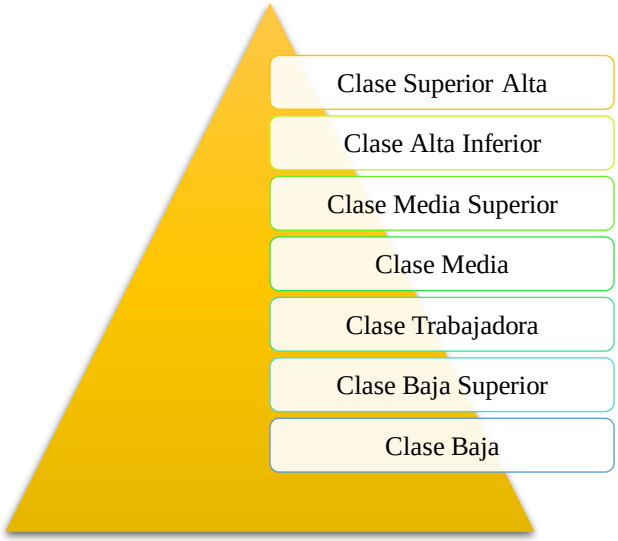
Tabla 3. Niveles de cultura subjetiva

NIVELES	DEFINICIÓN / DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2: Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)
Elaborado por: Los autores

Además, la sociedad también se encuentra dividida por agrupaciones homogéneas según sus intereses, comportamientos y nivel socioeconómico. En el siguiente gráfico, se describe la estratificación social que hay entre los diferentes individuos que conforman una misma sociedad.

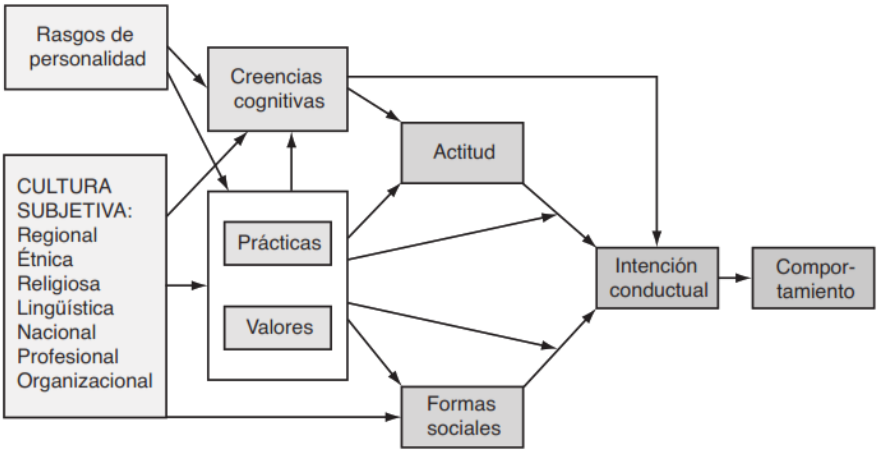
Gráfico 5. Representación de las clases sociales



Fuente: (Kotler & Keller, 2016)
Elaborado por: Los autores

En el siguiente gráfico se puede observar la manera en que la cultura subjetiva y la personalidad de una persona influye en la actitud y en las relaciones sociales. El ser humano de manera subconsciente mediante sus valores y creencias distingue a un bien o servicio de manera diferente, por ejemplo, un cliente puede percibir más seguro a un vehículo ensamblado en Japón que a uno en China. Estas percepciones se establecen culturalmente al delimitar lo que es aceptable y lo que no.

Gráfico 6. Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)
Elaborado por: Los autores

1.3.2.2. Factores sociales

El comportamiento del consumidor, según (Kotler & Keller, 2016), puede ser influido por factores sociales como grupos de referencia tales como la familia, roles y estatus, estos grupos pueden conducir a las personas a adoptar conductas nuevas, diferentes aspiraciones que intervienen en las percepciones que pueden ser decisivas en cuanto a la elección de bienes y marcas. Además, estos grupos pueden afectar directa o indirectamente las actitudes y comportamientos de cada individuo, el cual está agrupado en tres tipos:

- Los grupos de pertenencia: Personas con las que el individuo se relaciona con frecuencia y de manera informal; engloban a la familia, amistades, vecindario y otros colaboradores.
- Los grupos secundarios: Personas con las que el individuo debe ser más formal donde su interacción es menor; contiene a grupos religiosos, profesionales, entre otros.
- Los grupos de aspiración: Son aquellos a los que el individuo anhela pertenecer.

También se mencionan a los grupos disociativos los cuales son los que la persona rechaza ya sea por motivos ético, morales o comportamiento que posee.

Además, (Kotler & Armstrong, 2017) agregan que se considera a la familia como una influencia directa sobre la conducta de la compra rutinaria debido a que poseen la habilidad de modificar la percepción del entorno en la mente del consumidor cambiando su punto de vista en el de ellos. Por ejemplo, una fuerte influencia durante la compra en pareja, es el esposo o la esposa respectivamente ya que alteran sus necesidades en un objetivo común a satisfacer y se convierte mucho más difícil la decisión cuando los hijos también dan su criterio respecto al producto o servicio. La función y estatus es la posición del individuo en cada grupo de referencia, ya sea familiar, laboral o de amistad, estos roles influencian a las personas a comprar bienes que representen su nivel jerárquico en la sociedad y los cuales sean admitidos por los demás.

1.3.2.3. Factores psicológicos

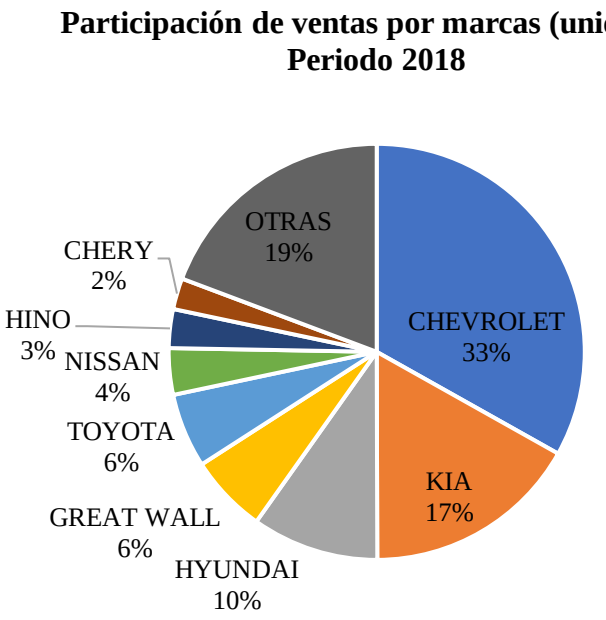
La personalidad y la aceptación (Borja Benítez, 2015) la define como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía y adaptabilidad. La personalidad permite comprender la conducta del cliente bajo parámetros que se puedan clasificar con precisión. Comprender la personalidad y la conducta del cliente va a depender del análisis de su entorno, posición económica, situación familiar, contexto político y social del país.

Por otro lado, (Kotler & Keller, 2016) recalcan la influencia en la decisión del comportamiento de compra, esto involucra la edad, género, la etapa de vida, ocupación y posición económica, estilo de vida, personalidad y la definición personal. La ocupación también interfiere en el consumo de los individuos, en el entorno empresarial se pretende determinar los grupos ocupacionales que poseen un interés superior a la media en sus bienes y servicios. En cuanto al estilo de vida y valores es el modelo de vida de una persona, y lo refleja mediante sus rutinas, intereses y puntos de vista.

1.4. El sector automotriz en el Ecuador

Para la (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE, 2018) tanto en el país como en la región, el aumento de automotores es muy significativo, todos los años crece la comercialización de todo tipo de vehículos y especialmente los autos y camionetas, los cuales son normalmente utilizados para la movilización de la familia y para la venta de varios bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer la demanda creciente en el ámbito de la comercialización y desarrollo en general; por ello, AEADE publica todos los años, el anuario de ventas de automotores nuevos donde se obtuvieron los siguientes datos:

Gráfico 7. Ventas de vehículos por marcas (unidades) periodo 2018



Fuente: (AEADE, 2018)
Elaborado por: Los autores

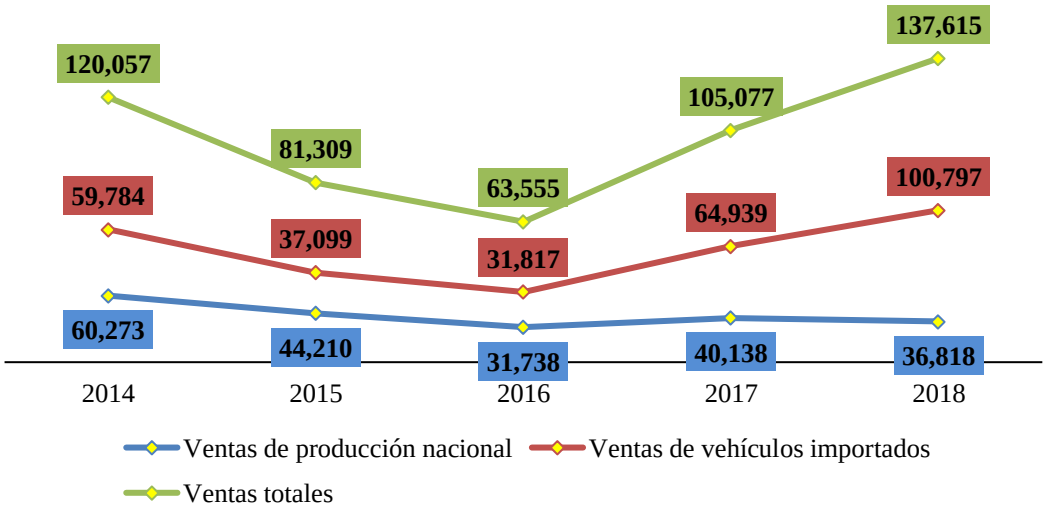
Como lo muestra el gráfico anterior, las marcas que dominan en ventas de vehículos nuevos en el mercado ecuatoriano son Chevrolet con el 33%, de participación, seguido por Kia con un 17% de participación, luego está Hyndai con un 10% de participación, mientras que Toyota y Great Wall poseen un 6% de participación, posteriormente está Nissan con un 4%, Hino y Chery con el 3% y 2% respectivamente; lo que refleja que

la marca Chevrolet es la preferida por los ecuatorianos, sin embargo Great Wall va ganando terreno en este mercado.

1.4.1. Evolución del sector en el país

El sector automotriz ha presentado un crecimiento progresivo desde el año 2016 debido a la eliminación de salvaguardias y por la reducción de aranceles debidos a los acuerdos comerciales con la Unión Europea y con el gigante asiático China, esto ha ocasionado una gran demanda de vehículos, especialmente en las grandes urbes del país.

Gráfico 8. Ventas de la industria automotriz (unidades) periodo 2014 - 2018



Fuente: (AEADE, 2018)
Elaborado por: Los autores

A pesar de que las ventas totales presentan aumentos desde el 2016, las ventas de la producción nacional no muestran esta tendencia, en el año 2017 creció un 26% sin embargo, el siguiente año decreció un 8%, esto puede ser debido al ingreso de nuevos vehículos importados, como se puede observar en el gráfico anterior, el grupo de vehículos importados sí obtuvo un crecimiento importante durante el 2016 y el 2017,

especialmente por el ingreso de vehículos europeos de marcas reconocidas con atractivos precios y al ingreso en el mercado de vehículos chinos con precios económicos y equipados, lo que afectó directamente a la industria nacional.

1.4.2. Marcas chinas en el sector automotriz del país

En una entrevista realizada por (El Comercio, 2017) el representante legal de la concesionaria Ambacar afirmó que comercializar vehículos de la mara china Great Wall, la cual planificó su consolidación y crecimiento en el país desde el 2010.

Además, en el artículo de (El Universo, 2018) se menciona que la concesionaria Ambacar también distribuye vehículos de la marca Zotye, siendo el modelo Zotye Z100 el más barato que comercializa.

En la misma línea, en una entrevista de (El Universo, 2018) el gerente nacional de ventas de Importadora Andina destaca el equipamiento de los vehículos chinos, por lo que varias empresas y concesionarios reconocidos en el país han decidido comercializar y representar estas marcas, como es el caso del grupo Maresa, la cual comercializa varias marcas de vehículos. Además, plantas ensambladoras como Aymesa han decidido también a fabricar modelos de autos para marcas chinas como JAC Motors.

En otro artículo (El Universo, 2018) hace referencia también a que casas comerciales de prestigio han decidido respaldar algunas marcas chinas debido al equipamiento de sus vehículos a bajo costo, como es el caso de la Corporación Maresa la cual agregó a su portafolio de vehículos a las marchas chinas Chery y Dongfeng. También este artículo menciona sobre la producción en la planta Aymesa del flamante modelo JAC S3 de la marca china JAC Motors, siendo reconocida esta planta como la mejor ensambladora de esta marca fuera de China.

Otra concesionaria que el (El Universo, 2018) menciona en otro artículo es Automotores y Anexos la cual representa en el país a la marca china BAIC, la cual

aspira vender 800 vehículos en este año 2019. Esta misma concesionaria también comercializa vehículos de la marca china Changan la cual ha tenido buenos resultados en sus ventas.

Por otro lado, (Vistazo, 2019) indica que las ventajas competitivas de los vehículos chinos son precios competitivos, altos estándares en normativas internacionales, tecnología de punta, diseño, ingeniería, confort y seguridad; por lo que la concesionaria Mecanosolvers/ Chinamotors representa algunas de estas marcas. Esta empresa inició sus actividades en el 2002 ingresando con la renovación de la marca LADA, para el 2007 se lanzó a la importación de vehículos para el servicio de taxi, escolar y turismo bajo las marcas Jinbei H1 y H2L, convirtiéndose en pioneros en ese nicho, posteriormente importaron Golden Dragon, Geely y Changhe. Para el año 2007 esta concesionaria fortaleció su relación con la marca Jinbei renovando su portafolio de vehículos con tecnología de vanguardia y ofreciendo además nuevos modelos de SUV Premium de marcas renombradas como Brillance, la cual ensambla BMW para el mercado chino, Domy X7, Changhe Q35, DFSK K01, Lifan X50 y Lifanvan, estas dos últimas marcas poseen más de 10 años en el mercado. Por último, Chinamotors destaca que las marcas Jinbei, Domy Lifan y Changue son las que mayor demanda tienen en el mercado, vendiendo 500 unidades solo entre las primeras dos marcas.

Otra empresa que (Vistazo, 2019) menciona es Comercial Roldán la cual posee la representación comercial de la marca JAC, además, esta empresa azuaya también comercializa SUVS de la marca FAW (First Automobile Works), esta misma marca fue la pionera en poseer convenios con Mazda, Volkswagen, Audi y Toyota para ensamblar sus modelos en la planta de FAW. Asimismo, el artículo también menciona la adquisición de Cinascar por parte de la Corporación Maresa por lo que también adquirió la representación de las arcas chinas Chery y Dongfeng, como se ha mencionado anteriormente por otros diarios, con estas dos marcas tienen 19 talleres especializados y un inventario de repuestos que sobrepasa los 2 millones de dólares.

En el mismo artículo (Vistazo, 2019) menciona que durante el periodo 2018, ingresaron al país 15 nuevas marcas de vehículos para competir dentro del mercado, de estas 15 marcas, 11 provinieron de China, además, hasta agosto 2019, tres marchas

chinas estaban en el rating de las diez más vendidas. Estas cifras comprueban la fuerte presencia competitiva de China dentro del sector automotriz.

En la actualidad, la demanda de vehículos responde a requerimientos cada vez más exigentes por parte del cliente que aspira satisfacer sus necesidades con un vehículo chino, del cual espera un precio bajo, mejor presentación y que incluya garantía. Marcas como Chery, Soueast, Changan, Foton, Shineray, Dongfeng, Faw y otras, buscar de ofrecer estos tres requisitos en sus autos para captar la atención del consumidor. A diferencia de los autos de otros países, los vehículos chinos además de sus precios competitivos, poseen otros atractivos tales como altos estándares en normativas internacionales, tecnología de punta, diseño, ingeniería, confort y seguridad.

Tabla 4. Top 10 de marcas chinas, periodo Enero – Junio 2019

MARCAS	UNID.	PARTICIPACIÓN
GREAT WALL	2.372	23,0%
CHERY	1.885	18,3%
JAC	1.759	17,0%
SOUEAST	766	7,4%
CHANGAN	628	6,1%
FOTON	591	5,7%
SHINERAY	370	3,6%
DONGFENG	325	3,1%
FAW	237	2,3%
OTRAS MARCAS	1.388	13,4%
TOTAL	**10.321**	**100%**

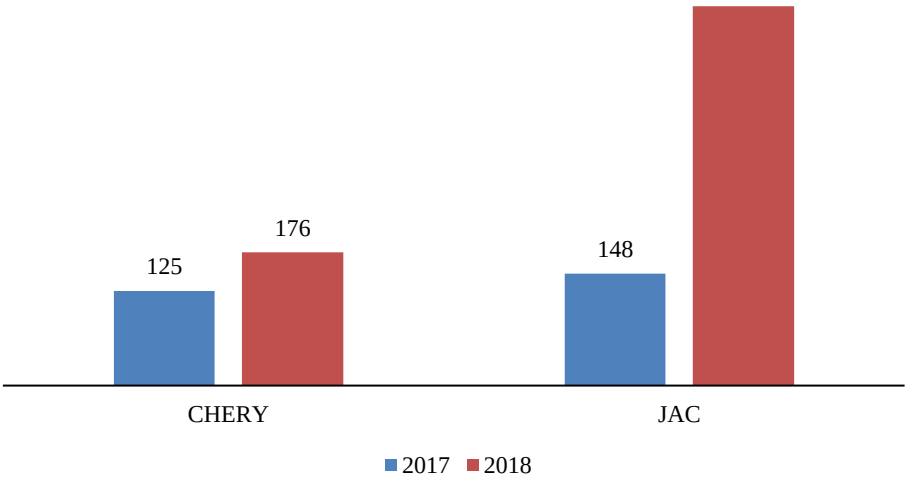
Fuente: (AEADE, 2018)
Elaborado por: Los autores

Como se puede observar en el gráfico anterior, Great Wall, JAC y Chery lideran el mercado de vehículos chino en el país, durante el primer semestre del año en curso, estas marcas compiten constantemente para atraer la atención de los consumidores, por tal motivo sus estrategias se enfocan en comercializar vehículos innovadores en todas las prestaciones y equipos necesarios.

1.4.3. El mercado automotriz en Azuay

Según los datos publicados por (AEADE, 2018) durante el 2017 en la provincia del Azuay se vendieron 7.181 unidades de vehículos, representando el 6,8% de participación de las ventas totales de vehículos del país, mientras que en el 2017 se vendieron 9.905 unidades en la misma provincia, representando una participación del 7,2%, creciendo la comercialización de vehículos en un 38% en esta provincia y en un 31% en todo el país.

Gráfico 9. Ventas de vehículos chinos en Azuay (unidades)



Fuente: (AEADE, 2018)
Elaborado por: Los autores

Las marcas chinas más vendidas en la provincia del Azuay son Chery y Jac, durante el 2018 Chery creció en un 48% respecto al año anterior mientras que la marca china Jac creció en un 239%, pasando de vender 148 unidades en el 2017 a comercializar 501 en el 2018, logrando posicionarse como la marca china más vendida en esta provincia, con una participación del 5,1% de las ventas de vehículos en Azuay en el último año finalizado.

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DEL MERCADO AUTOMOTOR EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1. Método cualitativo

2.1.1 Entrevistas a profundidad

Entrevista a profundidad #1: Asesor comercial de la empresa "Impartes S.A" que comercializa la marca de vehículos chinos JAC, con su línea de automoviles y SUV

Entrevista realizada a Orlando Cabrera, asesor comercial de la empresa IMPARTES S.A. con su marca de vehículos procedentes de China, realizada el día 12 de noviembre del 2019 por los autores de la Tesis: Mateo Galarza y Fernando Vanegas.

Descripción de la entrevista a profundidad, las siguientes preguntas se realizó al entrevistado con el fin de conocer a fondo su opinión con respecto al tema de interés.

1) A breve rasgos mencione como ha visto y sentido la entrada de los vehículos chinos al mercado cuencano.

Respuesta_: Hablando desde el punto de vista del mercado general chino, recién es que la gente comienza a tener confianza en el carro, por que antes era mal visto el producto chino. Ecuador empezó a importar productos chinos de categoría D al mercado ecuatoriano, ahora se importa en el tema de vehículos, JAC tiene una categoría AAA, es una de las mejores marcas de vehículos chinos, que cuentan con una garantía de fabrica de 5 años o 150.000 kilómetros, así compitiendo con el mismo tiempo establecido de otras marcas de vehículos ya establecidos y que no son chinos, y esto genera más confianza.

2) ¿De acuerdo a su experiencia, quien es su cliente específico considerando edad, sexo; es un cliente natural o corporativo?

Respuesta_: De acuerdo a la experiencia que tengo desde que empecé a laborar en JAC, todos los clientes, o en su mayoría han sido personas naturales, siendo muy pocos los clientes corporativos que han realizado una cotización, el cual se a hecho difícil concretar una venta con dichos clientes. Dependiendo del tamaño de familia, escogen el tamaño de SUV, un SUV pequeño para familias pequeñas, o parejas, y un SUV grande para familias más numerosas, un 80% de las personas que ingresan interesados en los vehículos comprenden un rango de edad de 20 a 30 años, buscando un SUV pequeño, las personas a 32 años y superior buscan vehículos de mayor tamaño.

3) ¿Qué tipo de vehículo es el más adquirido? ¿auto, SUV, Pick Up?

Respuesta_: El tipo de vehículo que más se vende es el SUV, disponemos de un auto, pero por un poco mas de $1.000 la gente prefiere adquirir un SUV, ya que es mas espacioso y cómodo, con más bondades hacia el cliente. El SUV más económico es el S2 que cuesta $18.990 dependiendo de las temporadas, se ofrecen bonos, ahora por la época de navidad, están ofreciendo un bono de $1.000 es decir el carro cuesta $17.990, modelos de carros 2020.

4) ¿Qué atributos diferenciadores presenta un vehículo de marca china versus los vehículos de marcas tradicionales? ¿Por qué?

Respuesta_: El vehículo chino vino al mercado ecuatoriano a romper mercado de la siguiente manera, nos están brindando de fábrica un vehículo completo, antes, no venía un radio con pantalla con cámara y sensores de retro, eso se lo equipaba en Ecuador y como un extra, ahora vienen con un muy buen equipamiento, como aire acondicionado en todos los modelos, pantalla con sensores de estacionamiento, láminas de seguridad

instaladas de fabrica en las ventanas, mayoría de modelos vienen con 2 airbags delanteros, y los de alta gama hasta 6 airbags.

La marca JAC esta catalogada con 5 estrellas en seguridad, carrocería reforzada tipo jaula, la misma que se aplica en los carros de competencia en caso de un volcamiento, frenos ABS, disco, con asistencia electrónica en todos sus modelos, JAC usa 100% motores JAC, siendo esta la que cumple y brinda a los clientes los 5 años de garantía o 150.000 km, tecnología avanzada, cada vez están mejorando la tecnología.

5) ¿Según su percepción qué factor influenciador les ayuda a las personas a decidir su compra?

Respuesta_: Lo que a la mayoría de la gente le preocupa es el tema de repuestos, disponibilidad inmediata, muchos clientes ya investigan previamente al ingresar a nuestras instalaciones, buscan en internet las descripciones y las características de los vehículos, nuestro trabajo es reforzar esas bondades que ofrecen los vehículos, y sobre todo recalcar que si disponemos de todos los repuestos para todos los modelos que comercializamos, contamos con un control estricto de JAC CHINA, esto motiva a los clientes, y es un factor importante que influye al momento de la compra.

6) ¿Cuál considera que son los puntos altos del servicio brindado? Post venta, talleres, repuestos

Respuesta_: Para JAC disponer de repuestos para el cliente cuando él los necesite es de suma importancia, al igual que el servicio de postventa que va en conjunto con talleres, ya que cuando se realiza la venta, la empresa realiza una llamada a los clientes, para ver como están con sus vehículos, responden preguntas e inquietudes, y se les recuerda que a cierto kilometraje cumplido deben acercarse a los talleres para realizar los servicios correspondientes, siempre al mejor precio comparado con la competencia.

Talleres realiza una acción rápida, y cumple con los tiempos establecidos para así tratar de solucionar de la manera mas eficiente a todos los clientes.

7) ¿Cuál cree Ud. que es el motivo principal de adquisición de un vehículo de procedencia china?

El mercado chino nos esta abasteciendo constantemente con el producto, muchos clientes que disponen del carnet del CONADIS, vienen a nuestros locales, y nosotros disponemos entrega inmediata a todos los clientes, mientras que los mismos clientes con el carnet del CONADIS van a otras marcas, se les pone impedimentos, o trabas como el tiempo de entrega que es de unos 3 meses aproximados.

Es por estos motivos que las personas han ido generando confianza con los vehículos chinos hoy en día, equipados con sistemas electrónicos y de seguridad de igual o mejor características de las marcas tradicionales de vehículos, el tema de nuestra garantía va igual que otras marcas, ofreciendo así un buen producto, con entrega inmediata y a un precio más atractivo para el cliente. Fin de la entrevista.

Entrevista a profundidad #2*:* Propietario del patio de vehículos usados ROCAR, y la compañía importadora de vehículos chinos AMERCOM

Entrevista realizada a Juan Pablo Ochoa, propietario de la empresa ROCAR, patio de carros usados, e importadores de marca de vehículos chinos propia, realizada el día 13 de noviembre por los autores de la tesis: Mateo Galarza y Fernando Vanegas.

1) A breve rasgos mencione como ha visto y sentido la entrada de los vehículos chinos al mercado cuencano.

Respuesta_: El ingreso de vehículos chinos, en la ciudad de Cuenca empezó desde el año 2016, siempre el enfoque fue introducir carros de tipo SUV, en la participación de marcas de vehículos en la ciudad, Chevrolet tiene el primer puesto, Kia en segundo, Hyundai en tercero y como 4to viene un vehículo de marca china. En camionetas es 1ro Chevrolet, y después JAC.

En Cuenca es muy complicado introducir nuevas marcas, ya que la mayoría tiene un pensamiento muy tradicionalista, por lo tanto, lograr que se vaya por una marca nueva se vuelve complicado. Pese a esto, el precio y las características que ofrecen los vehículos de procedencia china es algo que se ve reflejado en los nuevos carros chinos, quieren romper el estigma de que los carros chinos no valen o son de pésima calidad, ahora traen igual o mejores bondades que una marca tradicional.

2) Respuesa_: ¿De acuerdo a su experiencia, quien es su cliente específico considerando edad, sexo; es un cliente natural o corporativo?

Respuesta_: SUV es el tipo de vehículo mas buscado, los clientes prefieren pagar un poco extra, pero llevarse un carro que es mas grande en dimensiones, eso refleja a un mayor espacio interior, más alto que un auto común para nuestros carreteros irregulares al momento de viajar, y con mejores prestaciones en cuanto a entretenimiento y confort para quien maneja y sus ocupantes. El segundo tipo de vehículo mas vendido es las camionetas, por su practicidad en cuanto al balde que es muy fácil para cargar, o para personas que utilizan para su trabajo. Personas de 30 a 35 años son personas que adquieren este tipo de vehículos, prefieren comprar un carro del año, que uno de hace que tiene 5 o más años de antigüedad.

3) ¿Qué tipo de vehículo es el más adquirido? ¿auto, SUV, Pick Up?

El SUV sin duda, es el más adquirido por las personas, es muy practico para familias de 4 o 5 integrantes, brinda espacio cómodo en el interior. La gente prefiere pagar un poco más y llevarse un vehículo mas cómodo.

4) ¿Qué atributos diferenciadores presenta un vehículo de marca china versus los vehículos de marcas tradicionales? ¿Por qué?

Respuesta_: Hay vehículos chinos, que han digitalizado completamente el panel de instrumentos, utilizan tecnología de igual o mejor calidad de otras marcas tradicionales, en tema de seguridad 5 estrellas, mínimo de airbags 2 y máximo 10, el diseño interior

y exterior es muy agradable desde cualquier punto de vista con mucha elegancia, el chino tiene mejores acabados en detalles.

5) ¿Según su percepción qué factor influenciador les ayuda a las personas a decidir su compra?

Respuesta_: El factor precio es lo que le es mas atractivo a un cliente, existen marcas de vehículos que en el país cuesta el doble del precio de lo que cuesta en otros países, mientras que los carros chinos vienen con precios muy justos, con características superiores al de la competencia, el cual el cliente valora estos motivos y prefiere adquirir este tipo de vehículos.

6) ¿Cuál considera que son los puntos altos del servicio brindado? Post venta, talleres, repuestos

Respuesta_: A los importadores de vehículos chinos el gobierno exige disponer el 40 % de repuestos en stock para un vehículo, si por ejemplo un vehículo dispone de 1600 piezas, yo debo tener el 40% de esas 1600 piezas en las que más se dispone son las que mas rápido tienden a desgastarse o dañarse. Esto es pastillas de freno, sistemas de suspensión, frenos, y en caso de choque, faros, puertas, etc. La entrega es mucho más rápida de los repuestos de carros chinos que de marcas tradicionales.

7) ¿Cuál cree Ud. que es el motivo principal de adquisición de un vehículo de procedencia china?

Respuesta_: Las marcas chinas hoy en día están dedicando muchos esfuerzos a nivel mundial para abarcar mas mercado en participación de vehículos globalmente, incrementando su calidad, características de seguridad, entretenimiento y confort para todos los ocupantes.

Para un patio de carros usados, se ha reducido un 30% las ventas de carros de marcas tradicionales, por el motivo del ingreso de nuevas marcas de vehículos, de lo que va del 2016 y 2017, por lo que hemos visto una oportunidad de importar nuestra propia

marca de vehículos chinos, Hanteng, Leopard y DAYAN. En 2017 vendimos 60 vehículos aproximadamente, ara 2018 bajó a 40, vehículos.

Todavía es la ciudad que tiene menos incremento de ventas de vehículos chinos, por el tema cultura, mientras que ciudades como Guayaquil es mucho más.

Estimo que para el 2020 y más, va a incrementar el crecimiento de carros chinos en la ciudad de Cuenca, incluyendo vehículos eléctricos 100% hechos en china, ya que el gobierno fomenta, y seguirá fomentando para años futuros, los subsidios en el país van a quitar, por lo tanto, conviene la compra de carros eléctricos. Fin de la entrevista.

Entrevista a profundidad #3*:* Propietario del patio de vehículos usados JUAN SERRANO

Entrevista realizada a Juan Serrano, propietario del patio de carros usados "Juan Serrano", realizada el día 2 de diciembre por los autores de la tesis: Mateo Galarza y Fernando Vanegas.

1. A breves rasgos nos puede mencionar como ha visto el ingreso de vehículos de procedencia china al mercado cuencano:

Respuesta_: Alrededor de mediados del año anterior (2018), ingresaron muchas marcas de vehículos chinos por el tema de que el gobierno amplió los cupos para la importación de carros nuevos, incluso no solo chinos sino de cualquier marca, y cualquier persona lo puede hacer, entraron muchas marcas y ya es de cada persona que se dedica a la importación de ver como lleva acabo su negocio, pero importar carros no solo es la importación de ellos, sino también involucra muchísimo los repuestos.

2. De acuerdo a su experiencia quienes son los que buscan los vehículos de procedencia china en el mercado:

Respuesta_: No hay en sí un perfil especifico, sin embargo, las personas mayores, son arraigados a marcas con mayor experiencia y tiempo en el mercado, como por ejemplo la marca Toyota es muy recurrente para estas personas, y no la cambian por nada.

Lo que puedo decir de los vehículos chinos es que si, no se puede negar que son vehículos con un equipamiento tecnológico de ultima generación, acabados y detalles que los hacen muy bonitos, esos son unos de los motivos por la que las personas los están adquiriendo, pero a esos gustos y preferencias van a todas las edades.

3. Qué tipo de vehículo es el más adquirido o el mas buscado hoy en día en general:

Respuesta_: De todas las marcas que comercializo en mi patio de carros usados, es la marca Kia, la que más se vende, tiene una muy buena apreciación hacia el cliente, excelente reventa, y sus modelos son atractivos, y cuenta con prestaciones cómodas y seguras.

Entre ellos se puede destacar el Kia Sportage R, Kia Rio, Kia Picanto los modelos que más lo vendemos, y que se vende rápido, la gente busca bastante a estos modelos.

4. ¿Qué atributos diferenciadores presenta un vehículo de marca china, frente a las marcas de competencia?:

Respuesta_: Los carros chinos vienen de fábrica con un equipamiento de alta gama, como techo panorámico corredizo, asientos de cuero, más de 2 airbags, sistema de entretenimiento de audio y video, sensores de asistencia para estacionar con cámaras, frenos de disco en 4 ruedas, control de tracción electrónico, y entre otras prestaciones que vehículos de otras marcas no tienen o el cliente debe pagar extra por mencionadas prestaciones. El tema del precio de los carros chinos con todos estos extras es lo que mas atrae a las personas para adquirirlos.

Por otro lado, los vehículos europeos están bajando cada año mas de aranceles, lo que están siendo a la vez muy atractivos, por que también vienen con un alto equipamiento y con sistemas de seguridad sofisticados, ya que el mercado europeo lo exige, y esto es sin duda un beneficio para el cliente entre estas marcas se puede decir de Citroen, Peugot, Fiat, Renault, etc.

Yo preferiría comprar una marca conocida, o europea que un vehículo de procedencia china sin duda.

Otro punto que puedo mencionar de los vehículos chinos, en ciertas marcas y modelos, son replicas de otros carros comerciales ya existentes, como por ejemplo la marca Great Wall, produce su modelo la Wingle 5, es muy similar a la Chevrolet Dmax modelo anterior a la que salió en 2014. Lo mismo sucede con la JAC T6, es similar a la Toyota Hilux Revo que salió en el 2006 hasta el 2009 y así sucede con algunas otras.

Puedo hablar de 2 marcas que están en el mercado cuencano, y que, escuchado excelentes referencias, como JAC y Great Wall, brindando un excelente servicio, buen stock de repuestos, y con garantías en los vehículos igual o mejor que otras marcas ya establecidas.

5. Cuales son los motivos principales que usted considera, por las que las personas están cambiando de marcas tradicionales a marcas chinas.

Respuesta_: El precio es el principal, otro es el diseño de los vehículos tanto exterior como en el interior, equipamiento que brinda al conductor y sus ocupantes, pero una desventaja muy grande es el tema de la reventa, he tenido clientes que vienen con carros chinos y me dicen que les ayude a vender, al principio acepte con pocas unidades, pero se pasaron estancados mucho tiempo en el patio, y su valor tuvo que ser súper bajo para la venta, para poder sacarlos, y desde ahí no e vuelto ni volveré a adquirir un vehículo chino, inclusive clientes que han tenido carros chinos, me han comentado que una vez han adquirido un carro chino, pero que no lo volverían a hacer.

Un TOYOTA puede pasar los 200.000 mil kilómetros y el carro sigue andando, mientras que un chino jamás llegaría a eso, el ensamblaje es muy pobre y genera muchos ruidos e incomodidades al momento de pasar por un mal camino.

Entrevista a profundidad #4*:* Gerente General empresa MAXXIMUNDO línea automotriz de las marcas Great Wall, Soueast , Haval y Zotye para el austro

Entrevista realizada Iván Espinoza, Gerente División Automotriz MAXXIMUNDO CIA LTDA. con su marca de vehículos procedentes de China, realizada el día 14 de noviembre por los autores de la Tesis: Mateo Galarza y Fernando Vanegas.

Descripción de la entrevista a profundidad, las siguientes preguntas se realizó al entrevistado con el fin de conocer a fondo su opinión con respecto al tema de interés.

1) A breve rasgos mencione como ha visto y sentido la entrada de los vehículos chinos al mercado cuencano.

Respuesta_: El reto fue fuerte por que no hubo una aceptación de estos vehículos desde el año 2014, y 2015, poco a poco las personas fueron observando el ingreso de algunas marcas nuevas en la ciudad de Cuenca.

Actualmente como marca Great Wall cuenta con el 4to puesto a nivel de participación de marcas de vehículos en el mercado cuencano.

2) ¿De acuerdo a su experiencia, quien es su cliente específico considerando edad, sexo; es un cliente natural o corporativo?

Respuesta_: Es difícil perfilar y segmentar un perfil de cliente, realmente con nuestras marcas de vehículos, tenemos clientes de 20 a 65 años, flotas de vehículos vendidas a corporaciones privadas a nivel nacional, hombres y mujeres indistintamente, directores

corporativos de empresas de renombre en la ciudad, vehículos que se han destinado para el transporte, carga, taxi, etc.

3) ¿Qué categoría de vehículo es la más adquirida por los clientes? ¿Siendo estas auto, SUV, Pick Up?

Respuesta_: El crossover M4 de greatwall es el mas vendido llegó a posicionarse muy bien en el mercado siendo este el mas vendido, el SUV X3 de Soueast de $19,990 y en camionetas la mas vendida es la Wingle 5, siendo la segunda camioneta mas vendida después de la Chevrolet Dmax, en la ciudad de Cuenca en el 2018.

4) ¿Qué atributos diferenciadores presenta un vehículo de marca china versus los vehículos de marcas tradicionales? ¿Por qué?

Respuesta_: Lo que vamos a encontrar en un vehículo chino es calidad-equipamiento de lujo acompañado de un precio bajo comparado con la competencia. Siempre dependiendo del tipo de vehículo y presupuesto de los clientes.

El tema de seguridad, los vehículos chinos han venido trabajando mucho en esto, para desarrollar vehículos altamente tecnológicos, con sistemas de seguridad requerido en muchos países.

El enfoque del tema de repuestos, no podemos dejarle a un carro parado, disponemos de los repuestos en su totalidad, tratando de cumplir un tiempo record en la entrega de repuestos para nuestros clientes.

5) ¿Según su percepción qué factor influenciador les ayuda a las personas a decidir su compra?

Respuesta_: Costo-Beneficio en un precio conveniente tenemos un beneficio, nuestro enfoque es la postventa y el servicio técnico nuestro cliente es nuestra priorioridad. Si no disponemos el repuesto en el local de Cuenca, se lo trae en 24 horas. Esto a

incentivado a los clientes de la marca Great Wall y Haval a adquirir nuestros vehículos, ya que cumplimos con el tiempo de entrega de repuestos en tiempo record, así mismo damos la garantía de 5 años o 100 mil kilómetros. Y vehículos, de diferentes precios con sus características muy claras, como un buen equipamiento interior, seguridad, y postventa.

6) ¿Cuál considera que son los puntos altos del servicio brindado? Post venta, talleres, repuestos

Respuesta_: La marca Great Wall nos exige que nuestro servicio de postventa sea de lo mejor, tenemos la política, Si no hay el repuesto del vehículo en stock, sacan de un carro en exhibición para poder cumplir al cliente y no tenerlo con el carro parado.

Esta política a podido crear una confianza en nuestras marcas, y por lo que es la marca de vehículos chinos mas preferida del mercado. Disponemos en Cuenca de el local matriz en la Av. De las Américas, en donde ahí es nuestro taller, y otro local show room en la Av. España.

Ambacar, siendo el importador de la marca Greatwall y Haval para Ecuador, nos provee constantemente de los repuestos, y de los vehículos, disponiendo de un stock amplio y entregando a nuestros clientes el vehículo de forma inmediata.

7) ¿Cuál cree Ud. que es el motivo principal de adquisición de un vehículo de procedencia china?

Respuesta_: Beneficio-Costo a un precio justo, hay muchas marcas tradicionales que duplican los precios de los carros al ingresar al país, nosotros queremos vender mas volumen a un menor precio. Great Wall comunica a sus clientes que disponemos del

mejor servicio de postventa. Y una amplia gama de carros a diferentes precios para diferentes presupuestos de clientes.

2.2. Grupos Focales

Grupo focal #1 realizado a un grupo de 8 personas entre un rango de edad de 24 a 33 años

PREGUNTA 1:

¿Cuáles son las marcas de vehículos que se les viene a la mente?

Respuesta_: Chevrolet, Kia, Hyundai, Mazda, Jeep, Dodge, Ferrari, Fiat.

PREGUNTA 2:

¿Qué características ustedes analizan al comprar un vehículo?

Respuesta_: Carrocería, y motor (potencia), el precio es un factor determinante, la marca y el respaldo que da la marca con el tiempo que esta en el mercado, los repuestos, que sea comercial.

PREGUNTA 3:

En los últimos tiempos se a introducido nuevas marcas de vehículos, ¿qué marca pueden recordar?

Respuesta_: Jac, Faw, Great Wall, Citroen, Dodge, hay marcas desconocidas o que son difíciles de recordar. El precio es lo mas llamativo de los carros chinos, aunque no tengan tanta fiabilidad, y respaldo de repuestos y no son muy comerciales

PREGUNTA 4:

¿Qué conocen acerca de las nuevas marcas de vehículos en general, y cual es su percepción de las mismas?

Respuesta_: JAC (Empresa que a hecho mucha publicidad) buena gama, de vehículos y el portafolio es amplio. Tienen un respaldo por el tema de carga pesada, por ser carro de trabajo se asume que todos los modelos cuentan con esa potencia. Repuestos, por ser un local amplio.

Great Wall: no es muy actual en el mercado, esta como 5 o 6 años, se deprecian bastante con el tiempo, el respaldo de que tienen un buen stock de repuestos,

PREGUNTA 5:

¿Considerarían adquirir un vehículo de procedencia china?

Respuesta_: Si lo consideraría, por las ventajas del financiamiento, no comprara por que se que el carro no es muy comercial, no comprara, al ser un bajo precio, no confió en que tan bueno sea, que tan bueno resulte la calidad, puede ser que desperdicie dinero, prefiero adquirir una marca mas tradicional. El ensamblado no es muy bueno, prefiero comprar uno mas caro, pero se que va a ser mejor. Tampoco lo compraría, no me da confianza un carro así, prefiero una marca mas tradicional.

PREGUNTA 6:

¿Qué referencias o comentarios han escuchado acerca de personas que manejen vehículos chinos?

Respuesta_: Yo he escuchado que las personas que compraron un carro chino están contentos los primeros años, contentos, pero con el pasar de los años, se desgasta mas pronto que las marcas tradicionales.

JAC Y Great Wall tienen execlentes referencias.

Respuesta_: Las camionetas JAC y Great Wall, se escucha que son unas muy buenas camionetas, y se escuchan buenas referencias.

PREGUNTA 7:

¿Consideran ustedes que en nuestro medio, se está rompiendo el esquema de que lo chino no es buena calidad, en especial sobre los vehículos?

Repuesta_: Se esta rompiendo el esquema de nuevas marcas, por eso vemos en el día a día bastantes carros chinos de varias marcas, entonces la gente esta reemplazando lo tradicional. Los carros chinos están segmentados a un estatus medio medio bajo. El esquema definitivamente se va a romper, lo mismo paso con kia y Hyundai y ahora toman en los carros mas vendidos.

PREGUNTA 8:

¿Alguna vez han tenido la oportunidad de manejar, o ser pasajero de un vehículo de procedencia china?

Respuesta_: En mi hogar, mi papá quería adquirir un nuevo vehículo visitamos alguno concesionarios de la ciudad, entre ellos marcas chinas, realizamos la prueba de manejo de un Souest SUV, similar a un Grand Vitara SZ, el cual era muy bonito interior y exteriormente, mi papá tenia casi decidido adquirir ese modelo, pero su segunda opción era un Hyundai Tucson, claramente, había diferencia en precio y otras características, pero mi papá de decidió por el carro coreano, por que se hizo la prueba de manejo, vimos mejores los componentes de carro y por eso preferimos.

Souest SUV, por dentro el carro tenia freno de mano electrónico, turbo, motor rápido, el momento de estar en el centro por el adoquín el carro tenia mucho ruido, al momento de invertir en un carro esperamos algo bueno por lo que pagamos.

PREGUNTA 9:

Ustedes como consumidores, ¿Qué esperarían que hagan los concesionarios de marcas chinas, para que capten su atención y su interés, para en el futuro poder concretar una venta?

Respuesta_: Las marcas mas posicionadas JAC, Great Wall, Chery, están haciendo mucha publicidad, auspicios en equipos de futbol, JAC auspicia deportistas lo cual me parece bueno de una marca de carros chinos.

Deberían poner mas empeño, tal vez la que recuerdo es Ambacar, deberían los concesionarios contar testimonios verídicos para que atraigan mas confianza a mas consumidores, tambien deben aplicar más marketing, hay muchas marcas desconocidas, los nombres son raros, no es muy fácil recordar las marcas en general. Deberían hacer alianzas, mas ferias, pruebas de manejo. Debería haber una feria solo de vehículos chinos, en cuenca, la publicidad debería ser mas, o en TV. Fuera bueno ver un vehículo chino compitiendo en un rally Dakar.

Desconocimiento de donde están los concesionarios, los repuestos de marcas tradicionales miles de excusas para traer los repuestos.

PREGUNTA 10:

¿Qué consideran ustedes que les espera a las marcas de vehículos chinos en el futuro?

Respuesta_: Dirigiéndose al segmento adecuado, les puede ir mejor, los clientes se arraigan mucho a las marcas, pero hay otros arriesgados que si van por otras marcas. Con el nacimiento de nuevas generaciones las mentalidades se van a venir con nuevas ideas.

Yo pienso que de las 20 y pico de marcas se mantendrán unas 10, y se quedaran las mas conocidas, dirigido a un mercado medio-bajo están bien.

Las personas que son mayores son mas difíciles de cambiar su mentalidad, pero las nuevas generaciones, pueden que sean las nuevas generaciones.

Depende mucho la publicidad, que mejoren los modelos, y sus componentes.

Va a crecer progresivamente. Fin de grupo focal.

Grupo focal #2 realizado a un grupo de 10 personas entre un rango de edad de 40 a 60 años

PREGUNTA 1:

¿Cuáles son las marcas de vehículos que se les viene a la mente?

Respuesta_: Chevrolet, Hyundai, Ford, Kia,Mazda,Volkswagen, Audi, BMW

PREGUNTA 2:

¿Qué características ustedes analizan al comprar un vehículo?

Respuesta_: Alta durabilidad , que sea seguro, cómodo y espacioso , fácil reventa, disponibilidad de repuestos, que tenga garantía .

PREGUNTA 3:

En los últimos tiempos se ha introducido nuevas marcas de vehículos, ¿qué marca pueden recordar?

Respuesta_: Great Wall, Jac, Soueast, Changan, Chery, Haval.

PREGUNTA 4:

¿Qué conocen acerca de las nuevas marcas de vehículos en general, y cual es su percepción de las mismas?

Respuesta_:Los vehículos de hoy en día tienen alta tecnología, en nuestras épocas los autos apenas tenían radio, hoy tienen varios elementos de equipamiento que brindan mayor confort y seguridad además de rendimiento al momento de conducir.

Los autos de antes mientras más grande era se lo consideraba mejor, en cambio hoy, son más compactos y son más fáciles de estacionar gracias a los accesorios que tienen los autos.

PREGUNTA 5:

¿Considerarían adquirir un vehículo de procedencia china?

5 participantes de los 10 invitados afirmó que si compraría un vehículo de procedencia China.

Respuesta_: Yo escuché una referencia de un amigo que tuvo una pésima experiencia con un vehículo chino. El auto tenia ruidos extraños como que estaba mal ensamblado y eso le daño su opinión de estos productos.

PREGUNTA 6:

¿Qué referencias o comentarios han escuchado acerca de personas que manejen vehículos chinos?

Respuesta_: Yo he escuchado que son autos muy equipados con respecto a su bajo precio, pero que el problema radica en el mantenimiento ya que muchas veces no hay repuestos en los concesionarios.

PREGUNTA 7:

¿Consideran ustedes que en nuestro medio, se está rompiendo el esquema de que lo chino no es buena calidad, en especial sobre los vehículos?

Respuesta_: Talves se rompa el esquema, pero siempre las marcas comerciales tendrán una ventaja muy por encima de las marcas chinas, más considero que estas marcas están por moda antes que por una real preferencia.

PREGUNTA 8:

¿Alguna vez han tenido la oportunidad de manejar, o ser pasajero de un vehículo de procedencia china?

Respuesta_: Sí, yo maneje un par de veces vehículos chinos, una vez un auto de JAC y otra vez una camioneta Great Wall, el auto era súper cómodo y suave pero tenía un ruido leve en la puerta de atrás, y la camioneta Great Wall era un poco lenta al arrancar, posiblemente porque era de diésel, pero era cómoda y suave para ser una camioneta.

PREGUNTA 9:

Ustedes como consumidores, ¿Qué esperarían que hagan los concesionarios de marcas chinas, para que capten su atención y su interés, para en el futuro poder concretar una venta?

Respuesta_: Yo realmente desconozco de las características de los carros chinos, supongo que porque no existe una publicidad del todo efectiva, por eso prefiero las marcas conocidas.

Yo talvez si compraría un vehículo de chino, primero me aseguraría que haya repuestos y capaz si me decidiera por uno porque son baratos.

Según mi criterio definitivamente no compraría un vehículo chino, prefiero una marca conocida.

PREGUNTA 10:

¿Qué consideran ustedes que les espera a las marcas de vehículos chinos en el futuro?

Respuesta_:Yo creo que no hay mucha posibilidad de que las marcas chinas de vehículos tengan la capacidad de mantenerse, talvez un par de marcas sí, pero las personas prefieren a la larga los autos de marcas convencionales.

Ahora los vehículos europeos vienen muy bien equipados y tienen muy buenos precios, yo personalmente preferiría comprar un carro europeo, seguro durará más que un chino.

2.3. Observación de los concesionarios que comercializan vehículos chinos en la ciudad, y visita a la planta ensambladora "CIAUTO".

- Grupo Eljuri: con su casa comercial "Impartes", con la marca JAC MOTORS (línea de autos y SUV), desde el año 2018, y en 2019 con la marca ENRANGER, el concesionario se encuentra ubicado en la Av. Gil Ramírez Dávalos 14-34 y Turuhuayco.

- Grupo Roldan: con su casa comercial "Comercial Roldan", comercializan la marca FAW desde mediados del año 2018, y la marca JAC (camionetas) desde 2017, se encuentran ubicados en la Av. España y Sevilla.

- Grupo Vasquez: Con su grupo comercial "MARESA", comercializa la marca Chery desde mediados del 2017 con su línea de autos, y SUV, se encuentran por el sector del termina terrestre, en la esquina de la calle Chapetones y Av. España.

- Grupo Baca: Con su casa comercial “Nexum Corp.” Comercializa la marca Changan desde finales del 2017. Se encuentran ubicados en la Av. Gil Ramírez Dávalos 2-95 y Elia Liut.

- Grupo Vintimilla: Con su casa comercial “Maxximundo”, comercializa la marca Great Wall y Haval, desde 2017, Soueast desde principio del 2018, se encuentran ubicados en Av. de las Américas 15-18 y Héroes de Verdeloma.

Visita a la planta ensambladora de vehículos procedentes de China:

Como parte de la investigación por observación, se realizó una visita a la planta ensambladora de vehículos chinos de la marca Great Wall, Havel y Shineray. La empresa CIAUTO es la encargada de ensamblar ciertos modelos de los vehículos de las marcas anteriormente descritas.

La empresa inicio sus actividades a mediados el año 2013, con la única marca a ese momento Great Wall, y posteriormente en 2015 ingresó Haval y para 2017 la marca Shineray.

El propietario y fundador de la empresa es el Sr. Hernán Vázquez, nacido y vivido toda su vida en la ciudad de Ambato, el cual disponía de un terreno en los alrededores de la ciudad, de 200 hectáreas.

Para sus inicios solo ensamblaban partes de vehículos, que ya venían pre ensambladas de fábrica, en 2015 se implementó el proyecto de ensamblar en su totalidad al modelo SUV de Great Wall el M4, siendo el producto estrella de la empresa y de la marca a nivel nacional este vehículo fue el mejor en su segmento por su precio, modelo llamativo, y tamaño ideal para las familias ecuatorianas.

Actualmente la empresa cuenta actualmente 270 personas todas, de la ciudad de Ambato residentes de la zona donde esta ubicada la planta, dentro de la infraestructura

cuenta con 4 naves, adicional cuentan con 4 robots que se encargan de ayudar en la parte mas grande de la ensamblada conocidos como “jig-s”, estos hacen el trabajo de 8 personas, solo estando 1 operando todo electrónicamente.

Desde el año 2018 la empresa ensambla desde cero a 4 modelos de vehículos procedentes de China, ellos son el SUV Haval M4, la camioneta Great Wall Wingle 5, la camioneta de alta gama Great Wall Wingle 7, y la minivan de 12 pasajeros Shineray.

La empresa produce 60 carros al día, trabaja al mínimo de su producción total por que no tienen una alta demanda todavía por que estas marcas siguen en introducción lenta en el mercado nacional. La primera semana de cada mes reciben mercadería siendo esta materia prima, partes, y camiones que salen con los carros para la repartición a los diferentes concesionarios a nivel nacional. Ciato opera de lunes a viernes de 8:00 a 18:00.

Great Wall es la única marca automotriz del país que dispone la carrocería de 4ta generación siendo esta de metal galvanizado garantizado que el vehículo nunca se oxidaría.

Conclusión de análisis cualitativo

El análisis permitió descubrir los criterios de los expertos y las opiniones de las personas con respecto a los vehículos chinos, ambas partes tuvieron criterios similares ya que concuerdan que las marcas chinas están empezando a ganar posición en el mercado cuencano, es por eso que muchas personas están dejando de comprar los vehículos de marcas tradicionales por estas nuevas marcas.

Justificando que las nuevas marcas se puede encontrar calidad-equipamiento acompañado de un bajo precio frente a la competencia, por otra parte los aspectos por los que no concuerdan las partes esta enfocado a dos grupos de personas, pese a que correspondan a un mismo mercado local.

Se pudo identificar que la edad es un factor determinante al momento de adquirir un vehículo chino, las personas entre 25 a 33 años están o consideran muy probable la compra, debido a su bajo precio, prestaciones que ofrece, y facilidades de financiamiento, sin embargo las personas de un rango de edad comprendido en 40 a 60 años, se muestran mas reservados al momento de tomar una decisión sobre la adquisición de una nueva marca, ya que este grupo de personas se encuentran más identificadas con marcas de vehículos tradicionales, muchos desconocen las características que ofrecen y se les hace complicado recordar las marcas.

2.4. Método Cuantitativo

2.4.1 Cálculo muestral

Para el cálculo de la muestra se utilizará una población finita, ya que conoce el tamaño de la población de interés para este estudio previamente obtenido.

El tamaño de la población que comprende los habitantes del casco urbano de la ciudad de Cuenca, en un rango de edades comprendido entre (25-55) hombres y mujeres respectivamente, de un nivel socioeconómico B (medio) y C+ (medio alto) según la clasificación que realiza la INEC.

Tamaño de la población N= 22.279, utilizando un nivel de confianza del 95% y con una probabilidad de éxito del 50%, en la que aplicará la siguiente fórmula, dando como resultado n=383 encuestas.

Ecuación 1. Calculo de la muestra

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 22279 \ \ (0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}5)^2(22279-1) + \ (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

2.5. Análisis e interpretación de los resultados.

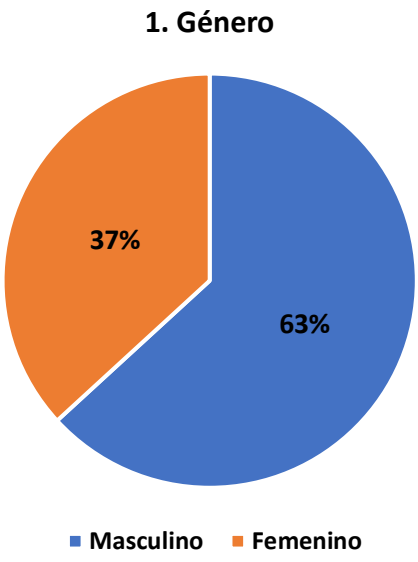
Género

Tabla 5. Género

1. Género		
Opción	**No.**	**%**
Masculino	242	63,2%
Femenino	141	36,8%
TOTAL	**383**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10. Género



Elaborado por: Los autores.

Por lo general, el principal género interesado en la adquisición de vehículos es el masculino, y en esta investigación no ha sido la excepción, representado el 63% de la población encuestada.

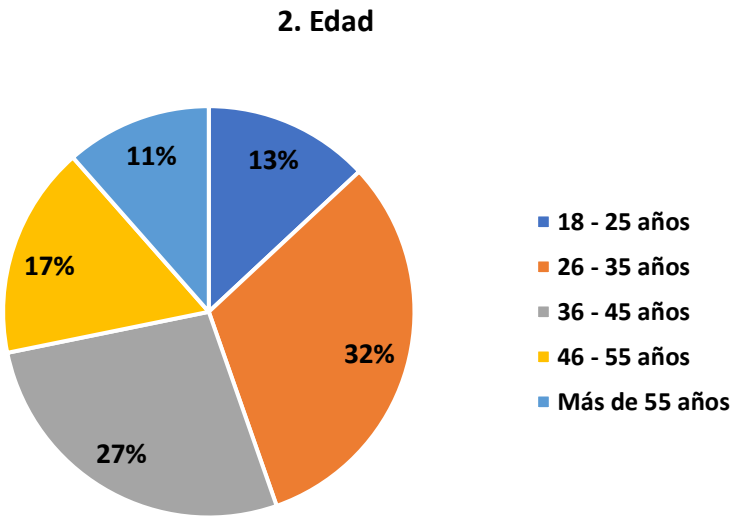
Edad.

Tabla 6. Edad

2. Edad		
Opción	**No.**	**%**
18 - 25 años	50	13,1%
26 - 35 años	121	31,6%
36 - 45 años	104	27,2%
46 - 55 años	64	16,7%
Más de 55 años	44	11,5%
TOTAL	**383**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11. Edad



Elaborado por: Los autores

Las personas de 26 a 35 años representaron el 32% en esta investigación, seguido de personas de 36 a 45 años en un 27%, luego se encuentran las personas de 46 a 55 años, seguido de individuos de 18 a 25 años, finalmente están las personas de más de 55 años.

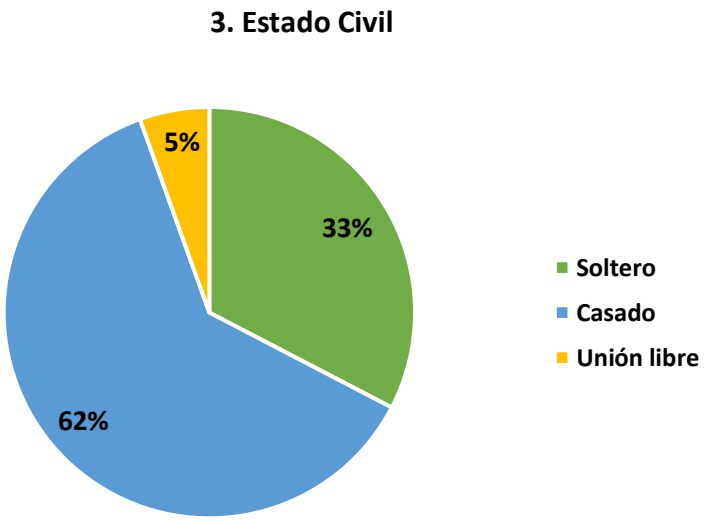
Estado civil

Tabla 7. Estado civil

3. Estado Civil		
Opción	**No.**	**%**
Soltero	125	32,6%
Casado	237	61,9%
Unión libre	21	5,5%
TOTAL	**383**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12. Estado civil



Elaborado por: Los autores

El 62% de la población casada se encuentra casada, como se revisó en el marco teórico, la pareja y la familia tienen una gran influencia en la adquisición de un vehículo familiar, por otro lado, el 33% de los encuestados son solteros y el 5% poseen una unión libre.

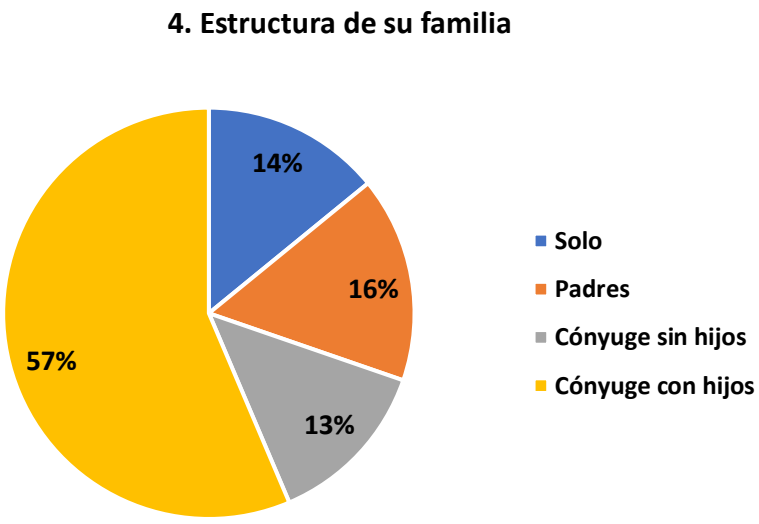
Estructura familiar

Tabla 8. Estructura familiar

4. Estructura de su familia		
Opción	**No.**	**%**
Solo	54	14,1%
Padres	62	16,2%
Cónyuge sin hijos	51	13,3%
Cónyuge con hijos	216	56,4%
TOTAL	**383**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13. Estructura familiar



Elaborado por: Los autores

En relación a los resultados anterior, donde se indicaba que el 62% eran personas casadas y el 5% es unión libre, se posee como resultado relevante que el 57% de los encuestados viven con su cónyuge e hijos, además el 16% vive con sus padres, seguido de un 14% que viven solos, por último, el 13% de los encuestados viven con su cónyuge pero sin hijos. Se puede decir que mayoría de la población son familias con hijos el cuál es el enfoque que tienen marcas de vehículos chinos.

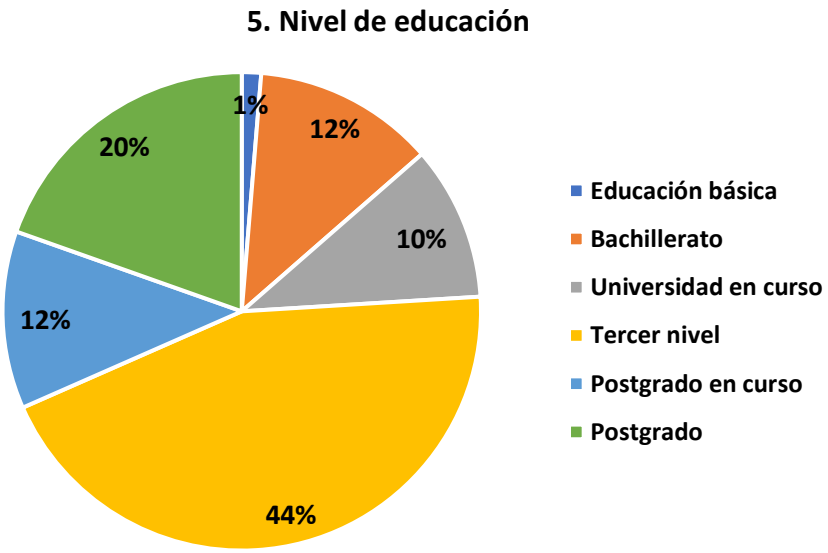
Nivel de educación

Tabla 9. Nivel de educación

5. Nivel de educación		
Opción	**No.**	**%**
Educación básica	5	1,3%
Bachillerato	47	12,3%
Universidad en curso	40	10,4%
Tercer nivel	170	44,4%
Postgrado en curso	46	12,0%
Postgrado	75	19,6%
TOTAL	**383**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 14. Nivel de educación



Elaborado por: Los autores

El 44% de la población encuestada posee un título de tercer nivel, seguido de un 20% que posee un posgrado terminado y un 12% con un posgrado en curso, por lo que se estima que la población es altamente preparada profesionalmente, por otra parte, otro 12% posee un título de bachillerato, el 10% está cursando la universidad y tan solo el 1% ha estudiado solo la educación básica.

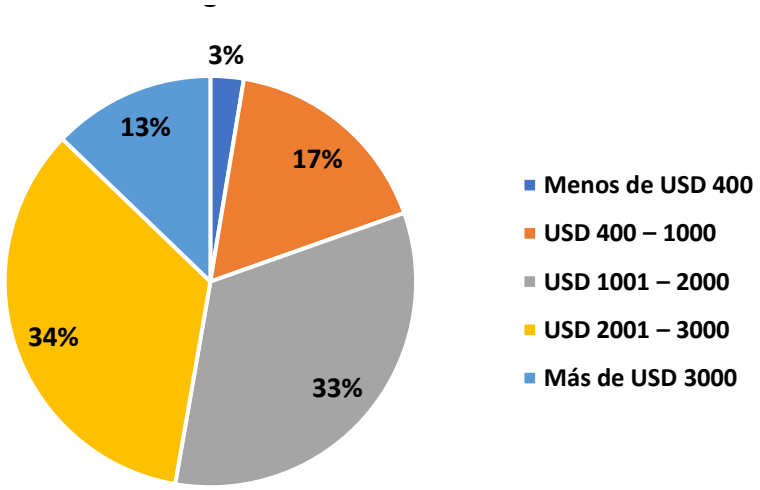
Ingresos familiares mensual

Tabla 10. Ingresos familiares mensual

6. Ingresos familiares mensual		
Opción	**No.**	**%**
Menos de USD 400	10	2,6%
USD 400 – 1000	65	17,0%
USD 1001 – 2000	127	33,2%
USD 2001 – 3000	132	34,5%
Más de USD 3000	49	12,8%
TOTAL	**383**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 15. Ingresos familiares mensual



Elaborado por: Los autores

El 34% de la población encuestada posee ingresos familiares entre USD 2,001 a USD 3,000 dólares y el 13% más de USD 3,000 por lo que estos dos grupos poseen un alto poder adquisitivo para compras un vehículo, por otro lado, el 17% de los encuestados tienen un ingreso familiar ente 400 y 1,000 dólares mensual y solo 3% posee ingresos inferiores a los USD 400, esta minoria representa a un grupo de personas que viven solas, y que estan terminando o algunos ya terminaron sus estudios, en los que se encuentran trabajando en empresas ganando un sueldo básico.

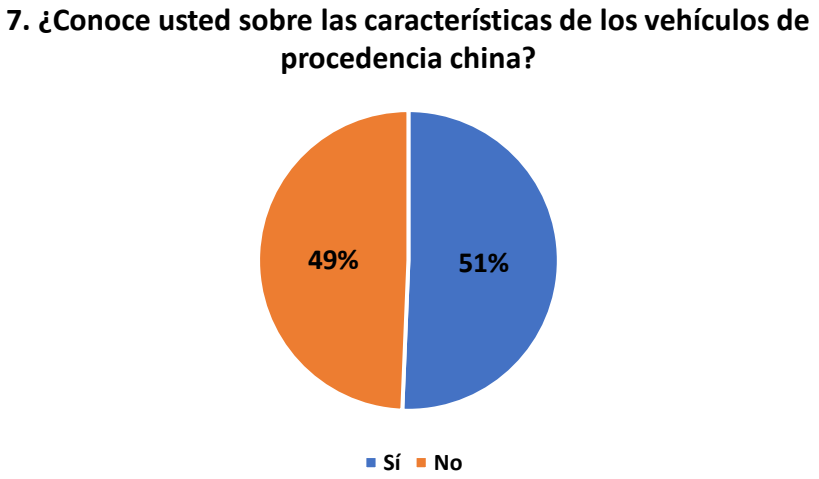
Conocimiento sobre los vehículos chinos

Tabla 11. Conocimiento sobre los vehículos chinos

7. ¿Conoce usted sobre las características de los vehículos de procedencia China?		
Opción	**No.**	**%**
Sí	194	50,7%
No	189	49,3%
TOTAL	**383**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 16. Conocimiento sobre los vehículos chinos



Elaborado por: Los autores

Un poco más de la población. El 51%, tiene conocimientos sobre las características de los vehículos chinos, y un 49% no los conoce, estos resultados demuestran que las marcas chinas deben utilizar campañas publicitarias más agresivas para dar a conocer sus vehículos al mercado, es muy considerable según los resultados que las personas tienen mucha dificultad en memorizar, o recordar las marcas chinas, ya que algunas son difíciles de pronunciar, o simplemente no se encuentran en el vocabulario diario de las personas, por lo que va a tomar un tiempo considerable para que las personas

empiecen a asociar ciertas marcas, sobre todo las marcas nuevas que siguen ingresando al mercado automotor.

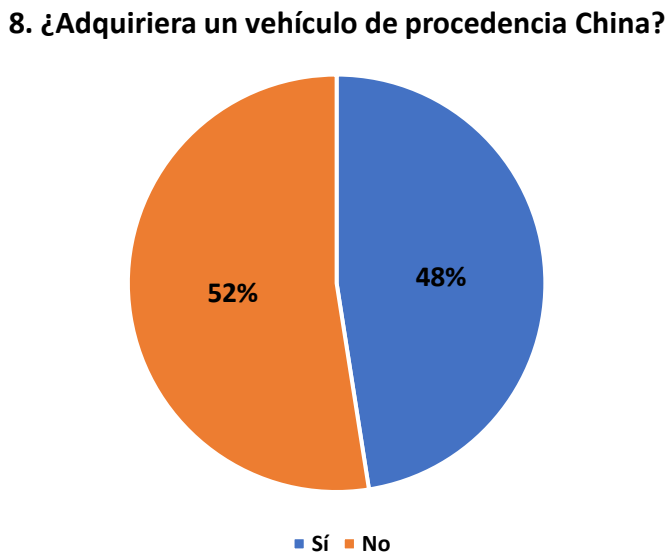
Adquisición de un vehículo chino.

Tabla 12. Adquisición de un vehículo chino

8. ¿Adquiriera un vehículo de procedencia China?		
Opción	**No.**	**%**
Sí	182	47,5%
No	201	52,5%
TOTAL	**383**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 17. Adquisición de un vehículo chino



Elaborado por: Los autores

El 52% de los encuestados no compraría un vehículo chino, por lo que es necesario una mayor inversión en marketing para atraer nuevos clientes, por otro lado, el 48% de los encuestados si comprarían un vehículo chino, por lo que se tiene un gran nicho de mercado interesados en este tipo de vehículos. El mercado cuencano es muy tradicionalista y todavía existe una gran mayoría de personas que piensan que lo chino es sinónimo de mala calidad, por otra parte las nuevas generaciones tienden a ser mas

flexibles y abiertos con las nuevas cosas que trae hoy en día la tecnología, siendo este un factor que caracteriza a los vehículos chinos, su alto equipamiento técnologico, siendo uno de los factores que más atrae al comprador joven.

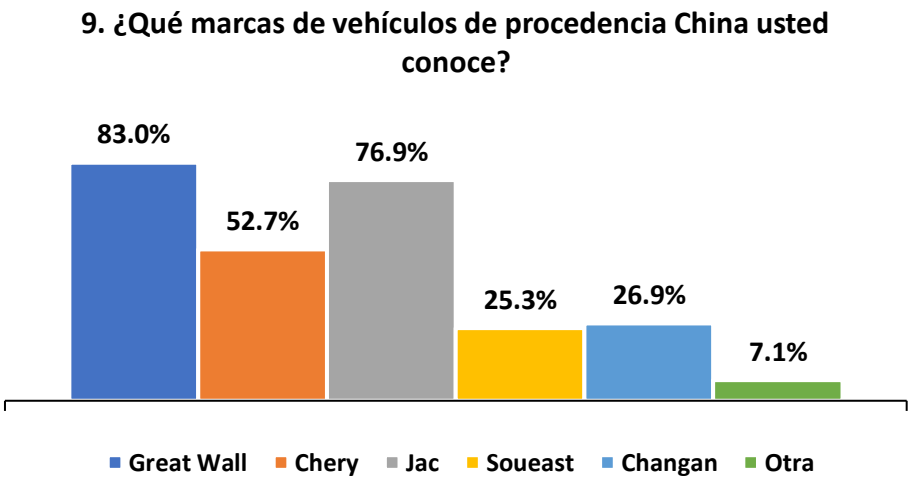
Marcas conocidas de vehículos chinos

Tabla 13. Marcas conocidas de vehículos chinos

9. ¿Qué marcas de vehículos de procedencia China usted conoce?		
Opción	**No.**	**%**
Great Wall	151	83,0%
Chery	96	52,7%
Jac	140	76,9%
Soueast	46	25,3%
Changan	49	26,9%
Otra	13	7,1%
TOTAL	**495**	**272%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 18. Marcas conocidas de vehículos chinos



Elaborado por: Los autores

De los 182 encuestados que sí comprarían un vehículo chino, el 83% conoce la marca Great Wall, siendo la marca líder de vehículos chinos en el mercado de este segmento y esta entre las 10 marcas de vehículos más vendidas del país, la marca Jac, la cual también es muy conocida, posee el 76.9% seguido por la marca Chery con un 52.7%.

Entre las marcas menos conocidas están Changan con un 26.9%, Soueast con un 25.3% y un 7.1% para otras marcas, como Haval, BYD, Shineray, Faw, Enranger y Dong Feng que los encuestados nombraron en la encuesta.

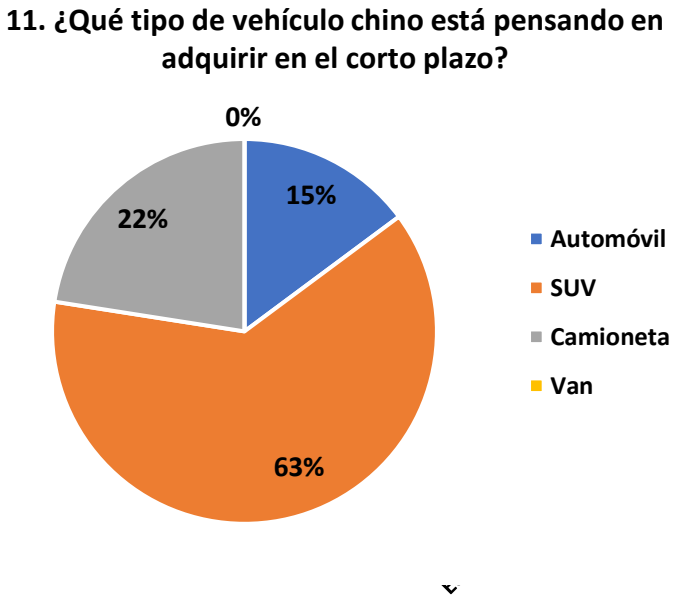
Factores considerados para adquirir un vehículo

Tabla 14. Factores considerados para adquirir un vehículo

10. Al momento de adquirir un vehículo ¿Qué factores considera usted cuando va a adquirir un vehículo?		
Opción	**No.**	**%**
Prestigio de la marca	29	15,9%
Confort	55	30,2%
Estatus	23	12,6%
Seguridad	110	60,4%
Acabados / Estética	53	29,1%
Capacidad	57	31,3%
Cilindraje	44	24,2%
Equipamiento tecnológico	72	39,6%
Color	22	12,1%
Espacios interiores	57	31,3%
Economizador de combustible	61	33,5%
Disponibilidad de repuestos	78	42,9%
Otra	3	1,6%
TOTAL	**664**	**365%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 19. Factores considerados para adquirir un vehículo



Elaborado por: Los autores

De los 182 encuestados que sí comprarían un vehículo chino, seleccionaron que el principal factor es la seguridad en un 60%, característica que los vehículos chinos poseen, seguido por la disponibilidad de repuestos, algunas macas chinas como JAC se preocupan mucho en este factor por lo que mantienen un alto inventario de repuestos disponibles para el cliente, el tercer factor importante que consideran los encuestados es el equipamiento tecnológico en un 40%, otra característica más que poseen los vehículos chinos.

Tipo de vehículo chino

Tabla 15. Tipo de vehículo chino

11. ¿Qué tipo de vehículo chino está pensando en adquirir en el corto plazo?		
Opción	**No.**	**%**
Automóvil	27	14,8%
SUV	114	62,6%
Camioneta	41	22,5%
Van	0	0,0%

Gráfico 20. Tipo de vehículo chino

Elaborado por: Los autores

De los 182 encuestados que sí comprarían un vehículo chino, prefieren adquirir una SUV en un rotundo 63%, vehículo altamente cotizado en el mercado automotriz, seguido de las camionetas en un 22% y, por último, los automóviles en un 15%, las Van no tuvieron aceptación en esta investigación.

La tendencia de hoy en día de los fabricantes de vehículos que es apreciada a nivel mundial son los SUV, en estos podemos encontrar un espacio interior más amplio que el de un auto, es más alto al suelo, por lo que se hace mas cómodo y seguro el manejarlo, al ser un tipo de vehículo que es contruido para que el chofer y sus ocupantes disfruten de un viaje por la carretera, dispone de elementos técnologicos tanto como entretenimiento y asistencia, sensores que ayudan al chofer a hacer que su conducción sea mas segura y confiable.

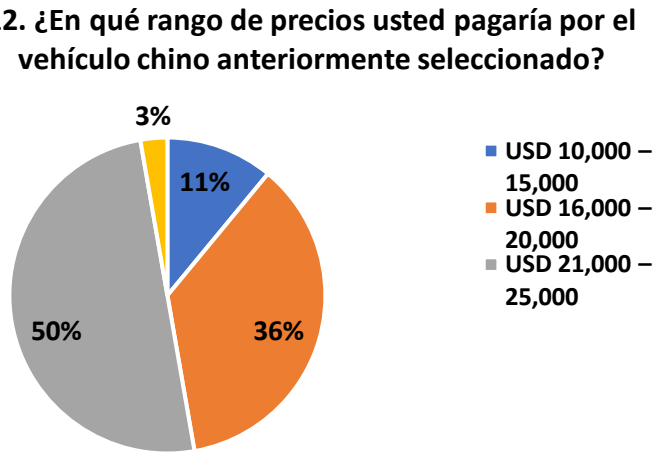
Rango de precios

Tabla 16. Rango de precios

12. ¿En qué rango de precios usted pagaría por el vehículo chino anteriormente seleccionado?		
Opción	**No.**	**%**
USD 10,000 – 15,000	20	11,0%
USD 16,000 – 20,000	66	36,3%
USD 21,000 – 25,000	91	50,0%
Más de USD 25,000	5	2,7%
TOTAL	**182**	**100%**

Elaborado por: Los autores

Gráfico 21.Rango de precios



Elaborado por: Los autores

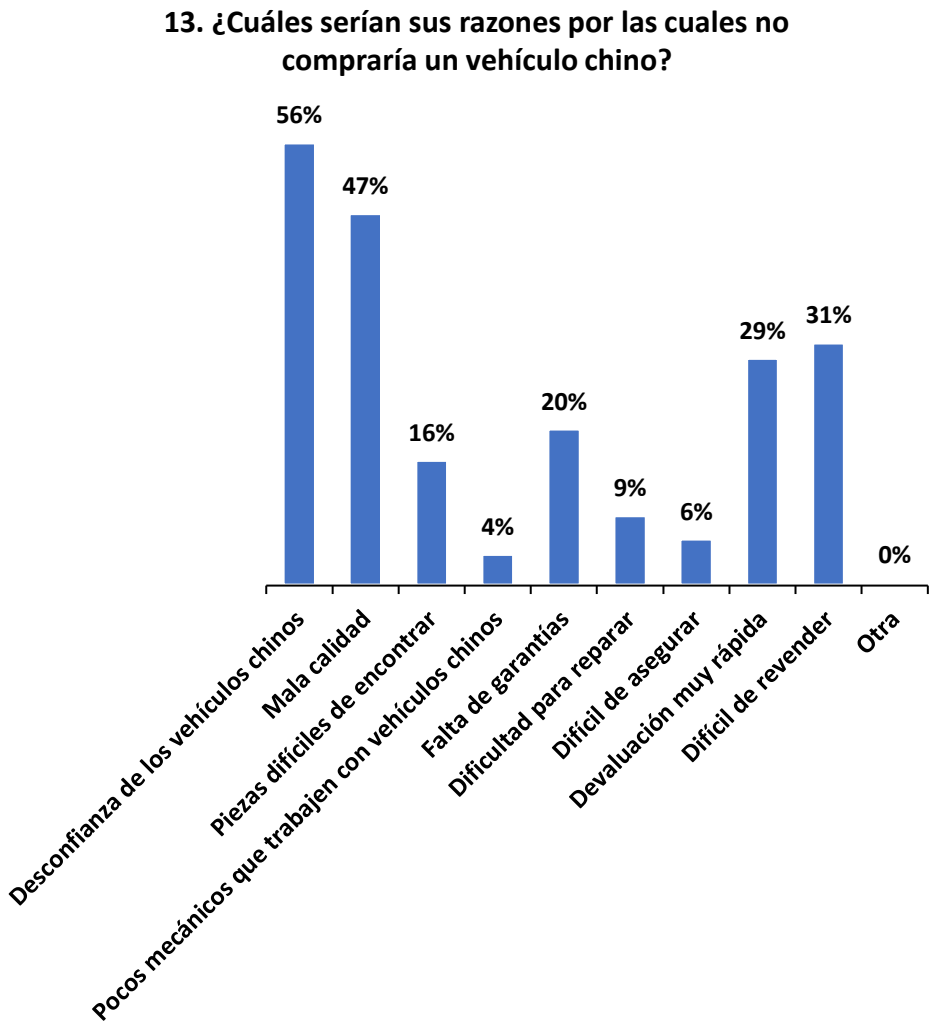
De los 182 encuestados que sí comprarían un vehículo chino, pagarían en un 50% entre 21,000 a 25,000 dólares por el vehículo previamente elegido anteriormente, en este caso mayoritariamente la SUV, seguido en un 36% desde 16,000 hasta 20,000 dólares, luego en un 11% los que pagarían de 10,000 a 15,000 dólares, y, por último, en un 3% más de 25,000 dólares, que pueden ser los que eligieron las camionetas previamente.

Razones por las que no compran un vehículo chino

Tabla 17. Razones por la que no compran un vehículo chino

13. ¿Cuáles serían sus razones por las cuales no compraría un vehículo chino?		
Opción	**No.**	**%**
Desconfianza de los vehículos chinos	113	56,2%
Mala calidad	95	47,3%
Piezas difíciles de encontrar	32	15,9%
Pocos mecánicos que trabajen con vehículos chinos	8	4,0%
Falta de garantías	40	19,9%
Dificultad para reparar	18	9,0%
Difícil de asegurar	12	6,0%
Devaluación muy rápida	58	28,9%
Difícil de revender	62	30,8%
Otra	1	0,5%
TOTAL	**439**	**218%**

Gráfico 22. Razones por la que no compran un vehículo chino



Elaborado por: Los autores

De los 201 encuestados que no comprarían un vehículo chino, la razón principal es la desconfianza de los vehículos chinos en un 56%, lastimosamente cualquier producto de procedencia china posee una mala reputación de mala calidad, aunque esa reputación ha ido cambiando en los últimos años, la ala calidad representa el 47% de los encuestados y en tercer lugar se ubica la razón difícil de revender en un 31%, debido a que luego de un periodo de uso, el cliente decide vender su vehículo para comprarse uno nuevo, y por lo general, las personas prefieren adquirir un vehículo usado de marcas tradicionales o un vehículo chino nuevo, debido a su bajo costo.

Tablas cruzadas

Tabla 18. Tabla cruzada edad y adquisición de vehículos

Tabla cruzada Edad*¿Adquiriera un vehículo de procedencia China?

Recuento

		¿Adquiriera un vehículo de procedencia China?		
		Sí	No	Total
Edad	18 – 25 años	18	32	50
	26 – 35 años	59	62	121
	36 – 45 años	65	39	104
	46 – 55 años	26	38	64
	Mayor de 55 años	14	30	44
Total		182	201	383

Elaborado por: Los autores

De las 182 personas dispuestas a adquirir un vehículo chino, mayoritariamente está compuesta por 65 personas entre 36 y 45 años y 59 personas entre 26 a 35 años, por lo que las entregas de captación deben estar dirigidas principalmente a este segmento de mercado. De las 201 personas que no estás dispuestas a adquirir un vehículo chino, asimismo pertenecen mayoritariamente a los segmentos de entre 26 a 35 años de edad con 62 personas y al segmento de 36 a 45 años de edad con 39 individuos.

Tabla 19. Tabla cruzada edad y factores para adquirir un vehículo chino

Tabla cruzada de Edad/Factores adquisición vehículos chino

			Factores para adquirir un vehículo chino[a]													
			Prestigio de la marca	Confort	Estatus	Seguridad	Acabados / Estética	Capacidad	Cilindraje	Equipamiento tecnológico	Color	Espacios interiores	Economizador de combustible	Disponibilidad de repuestos	Otra	Total
Edad	18 – 25 años	Recuento	4	11	3	12	6	6	8	11	5	8	11	12	1	18
	26 – 35 años	Recuento	14	20	10	36	24	25	21	20	11	26	21	27	2	59
	36 – 45 años	Recuento	6	12	9	34	14	17	9	30	5	16	26	26	0	65
	46 – 55 años	Recuento	3	7	1	18	4	6	5	9	1	5	3	9	0	26
	Mayor de 55 años	Recuento	2	5	0	10	5	3	1	2	0	2	0	4	0	14
Total		Recuento	29	55	23	110	53	57	44	72	22	57	61	78	3	182

Elaborado por: Los autores

El factor seguridad fue el más seleccionado, especialmente por personas de 26 a 35 años de edad con 36 votos y por individuos de 36 a 45 años de edad con 34 votos, el equipamiento tecnológico tuvo un total de 78 votos compuestos por 27 por el grupo de 26 a 35 años de edad y 26 votos por el segmento de 36 a 45 años de edad, el tercer factor más votado fue el equipamiento tecnológico con 72 votos conformados por 30 del segmento de 36 a 45 años de edad y 20 votos del grupo de 26 a 35 años de edad.

Tabla 20. Tabla cruzada edad y razones para no adquirir un vehículo chino

Tabla cruzada de Edad/Razones no adquirir vehículo chino

	Cant.			Razones para no adquirir vehículo chino[a]										
				Desconfianza de los vehículos chinos	Mala calidad	Piezas difíciles de encontrar	Pocos mecánicos que trabajen con vehículos chinos	Falta de garantías	Dificultad para reparar	Difícil de asegurar	Devaluación muy rápida	Difícil de revender	Otra	Total
Edad	(50)	18 – 25 años	Recuento	14	21	6	4	8	6	3	12	11	0	32
	(121)	26 – 35 años	Recuento	34	23	16	4	13	8	4	25	22	1	62
	(104)	36 – 45 años	Recuento	24	22	5	0	9	4	3	9	16	0	39
	(64)	46 – 55 años	Recuento	23	16	2	0	6	0	2	6	8	0	38
	(44)	< de 55 años	Recuento	18	13	3	0	4	0	0	6	5	0	30
Total			Recuento	113	95	32	8	40	18	12	58	62	1	201

Elaborado por: Los autores

De las 201 personas que eligieron no adquirir un vehículo chino, la principal razón votada para no hacerlo fue la desconfianza de los vehículos chinos con 113 votos, compuestos mayoritariamente por el segmento de 26 a 35 años con 34 votos y el grupo de 36 a 45 años con 24 votos, la segunda razón fue la de mala calidad con 95 votos conformador por 23 votos del segmento de 26 a 35 años y 22 votos del grupo de 36 a 45 años, la tercera razón más votada fue la de difícil de revender con 62 votos compuestos por 22 votos del segmento de 26 a 35 años y 16 votos del grupo de 36 a 45 años. Los rangos de edad que cumplen con la condicion de público objetivo, viene dado por su nivel de ingreso, ya que estas personas que en la economía de nuestro país esta en decrecimiento, no pueden comprar un vehículo costoso, por lo que los chinos son un target ideal.

Tabla 21. Tabla cruzada ingresos familiares y tipo de vehículo

Tabla cruzada Ingresos familiares mensual ¿Qué tipo de vehículo chino está pensando en adquirir en el corto plazo?

		¿Qué tipo de vehículo chino está pensando en adquirir en el corto plazo?			
		Automóvil	SUV	Camioneta	Total
Ingresos familiares mensual	Menos de USD 400	1	2	0	3
	USD 400 – 1000	11	7	9	27
	USD 1001 – 2000	9	44	11	64
	USD 2001 – 3000	5	52	18	75
	Más de USD 3000	1	9	3	13
Total		27	114	41	182

Elaborado por: Los autores

El principal vehículo fué la SUV con 114 votos, de los cuales 52 votos fueron por personas con ingresos familiares entre 2,001 a 3,000 dólares, seguido por 44 votos del grupo de entre 1,001 a 2,000 dólares, lo que evidencia que en su mayoría las personas prefieren un tipo de vehículo que vaya de acuerdo con su ingreso. Un vehículo SUV cumple los requerimientos que la mayoría de personas buscan al momento de buscar un vehículo. Por el valor que se paga, más que el de un automóvil, el cual es pensado para la familia, es mas seguro. Una camioneta ofrece similares caracteristicas, pero más se lo utiliza para trabajo, po lo que se se puede utilizar para carga, mientras que el otro es para disfrutar de la familia en un viaje por la carretera de forma cómoda y segura.

Tabla 22. Tabla cruzada ingreso familiar y rango de precios

Tabla cruzada Ingresos familiares mensual ¿En qué rango de precios usted pagaría por el vehículo chino anteriormente seleccionado?

		¿En qué rango de precios usted pagaría por el vehículo chino anteriormente seleccionado?				
		USD 10,000 – 15,000	USD 16,000 – 20,000	USD 21,000 – 25,000	Más de USD 25,000	Total
Ingresos familiares mensual	Menos de USD 400	3	0	0	0	3
	USD 400 – 1000	9	14	4	0	27
	USD 1001 – 2000	5	34	24	1	64
	USD 2001 – 3000	1	16	56	2	75
	Más de USD 3000	2	2	7	2	13
Total		20	66	91	5	182

Elaborado por: Los autores

El rango de precio más votado fue el de 21,000 a 25,000 dólares con 91 votos, conformado principalmente por el rango de ingresos familiares entre 2,001 a 3,000 dólares con 56 votos, por otro lado, el segundo rango de precios más votado fue el de 16,000 a 20,000 dólares con 66 votos, compuesto principalmente por el grupo de ingresos familiares entre 1,001 a 2,000 dólares, por lo que las personas se ajustan de acuerdo con su presupuesto e ingresos.

2.6. Conclusiones del análisis cuantitativo

Los vehículos chinos han ganado terreno en el sector, tanto es así que un 48% de los encuestados desean adquirir un vehículo chino, y un 52% no lo haría, esto se debe a que este tipo de vehículos cumplen con los principales requisitos del cliente que son seguridad, equipamiento y disponibilidad de los repuestos. Algunas marcas como JAC y algunas concesionarias, revisan continuamente su inventario de repuestos, y si algún cliente necesita alguno que no esté en stock, lo toman de algún auto en exhibición para ofrecérselo al cliente.

Los rangos de precios de los vehículos chinos poseen relación con los ingresos familiares de los encuestados, e incluso, las marcas chinas ofrecen vehículos SUV, que

las marcas tradicionales los comercializan a precios elevado, sin embargo, las marcas chinas lo vuelven asequibles para personas con ingresos medios.

El principal mercado de los vehículos chinos está compuesto por personas entre las edades de 26 a 35 años y de 36 a 45 años con ingresos medios, por lo que las estrategias comerciales deben de captar principalmente a este segmento de mercado, generalmente las personas de 26 años están interesadas en adquirir su primer vehículo mientras que las de 36 desean adquirir su segundo vehículo o renovarlo, por lo que las estrategias deben ser adaptadas a cada grupo. Las marcas más recordadas de vehículos chinos fueron Great Wall, Jac y Chery.

La realidad económica del país hoy en día dificulta a las personas tener la capacidad adquisitiva de renovar su vehículo cada cierto tiempo, es por eso que ha sido una oportunidad para las marcas chinas ingresar a nuestro mercado, aprovechando que las marcas tradicionales se encuentran estancadas. El bajo costo de los vehículos chinos permite ampliar el mercado automotor en la ciudad, siendo esto un factor que ha obligado a las marcas tradicionales a disminuir sus precios para poder competir con las nuevas marcas, siendo este el motivo por lo que podemos observar un crecimiento muy significativo en el sector en los ultimos años.

Gráfico 23. Recordación de marcas Chinas

Elaborado por: Los autores

CAPITULO III DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE IMPULSAN LA COMPRA

3.1 Identificación de factores que determinan el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un vehículo

Teniendo en cuenta los resultados anteriormente expuestos, se identificaron que los factores más relevantes y los que influyen al momento de adquirir un vehículo de procedencia China en la ciudad de Cuenca, son los siguientes, según su orden de importancia.

Factores

1) Seguridad 60%
2) Disponibilidad de repuestos 43%
3) Equipamiento tecnológico 40%
4) Economizador de combustible 34%
5) Capacidad y espacios interiores. 31%

Según factores que influyen en los compradores de vehículos chinos, la seguridad es más relevante, por lo que los concesionarios deben destacar tanto en sus campañas de publicidad por medios digitales y por medios tradicionales, poniendo en énfasis en los sistemas de seguridad que prestan los vehículos a los conductores, como los asistentes de conducción, entre ellos, sistema de frenado electrónico “ABS”, el sistema de AIRBAG, tanto para el conductor, como para todos sus ocupantes, control de tracción electrónico, dirección electroasistida, sistema de asistencia al arranque en pendientes, y enfocarse en la garantía que ofrece la marca a sus clientes, ya que esto puede ser reflejado como un sinónimo de seguridad y respaldo.

El segundo factor con más relevancia, es la disponibilidad de los repuestos, debido a que los consumidores necesitan tener un respaldo de la marca que adquirió, la garantía de que la casa comercial cuenta con un stock amplio en repuestos básicos, que son los

que tienden a desgastar con el uso diario de los vehículos, así también como en caso de alguna colisión o un accidente de tránsito, este factor proporciona al consumidor una tranquilidad al saber que su vehículo no se va a quedar inmovilizado por alguno de los motivos anteriormente descritos.

De acuerdo al equipamiento tecnológico, se puede evidenciar que los vehículos chinos vienen con tecnología acorde a las exigencias del consumidor actual, como un equipo de entretenimiento con pantalla táctil, sensores automáticos de ayuda al conductor, cámara de estacionamiento, asientos electrónicos con memorias, mandos al volante, estos componentes deben ser recalcados por los concesionarios al momento de ofrecer sus vehículos.

También influye el ahorro de combustible, ya que estos vehículos poseen motores que son pequeños, lo que permite un ahorro en el combustible, así como emisión de gases mínimas, sin sacrificar la potencia del vehículo, acompañados de sistemas de turbo, que los hacen más potentes, pero de consumo eficiente.

Los espacios interiores es un factor muy relevante para los consumidores, según los datos obtenidos en la investigación, ya que según las características familiares demandan un vehículo amplio, de espacios cómodos, sin ignorar que disponen de vehículos mas pequeños que pueden ser utilizados por personas solteras, o matrimonios jóvenes sin hijos con autos de menor tamaño.

3.2 Desarrollo de propuestas para los concesionarios de la ciudad de Cuenca que se dedican a la comercialización de procedencia China

Conforme a los factores identificados, se puede realizar estrategias de marketing para insentivar la venta de este tipo de vehículos.

- **Propuesta sobre el precio**

Las marcas de vehiculos chinos se han comprometido a realzar su reputación frente a la competencia, adaptándose a estandares y normas de calidad y seguridad internacionales, para así poder ingresar a mercados cada vez más comtetitivos y exijentes por los consumidores.

Informar al cliente por los beneficios que esta obtendiendo, para hacer una relación costo-beneficio, que le permite dar a conocer que esta pagando un precio justo de acuerdo a las caracteristicas del mercado.

Ofrecer al consumidor alternativas de financiamiento y plazos de pago sin exigentes papeleos, dando opciones de pago, con tasas acorde al mercado, alianzas estratégicas con instituciones financieras, así tambien como un descuento especial a los clientes que adquieran su vehículo nuevo al pagar en efectivo.

- **Propuestas sobre el posicionamiento de la marca.**

Anunciar que los fabricantes chinos, buscan obtener su propia identidad, desarrollando un vehículo 100% con piezas de su marca, eliminando el uso de piezas de otras marcas, que permita demostrar que son de igual o mejor calidad en comparación a la competencia.

Demostrar al consumor las ventajas entre la compra de un vehículo chino en comparación a un similar de una mara tradicional, destacando la innovación técnologia que ofrece tanto en el interior como en su exterior, siendo estos considerados como full equipo en todas sus categorías.

Comunicar al cliente sobre los servicios post venta que ofrecen las marcas, disponibilidad en los respuestos, personal altamente capacitado en el área mecánica para solventar cualquier problema, o por mantenimiento, y el tiempo de garantía que se ofrece.

- **Propuesta sobre la promoción y publicidad**

La mejor manera para que el cliente pueda apreciar al producto, es cuando el lo siente, lo puede utilizar, captando así su atención por completo, es por esto que se debe participar en eventos como ferias automotrices que se organizan en diferentes fechas en la localidad, eventos deportivos automotores como carreras y exposiciones, aprovechando de la alta recurrcia de personas, así permitiendo demostrar en primera persona lo que los vehículos chinos pueden ofrecer.

El uso de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y también el uso de un canal exclusivo de Youtube de la marca, es de gran ayuda para genera impacto en las personas, el cuál realizando las pautas y publicaciones con un calendario establecido, ayudará alcanzar al público objetivo según la red social que se este utilizando.

Implementar publicidad tipo ATL como en vallas, que se encuentre en diferentes puntos geográficamente estrátegicos de la ciuda de Cuenca, siendo esto avenidas, y autopistas más transitadas, revistas de contenido automotriz, y presencia en los principales periódicos de la ciudad en la que se publiciten los vehículos con sus principales características y sus precios.

3.3 Elaboración del perfil del consumidor con sus factores más relevantes que impulsan a la compra

Como indica MSc. Oswaldo Revelo Ron en 2017, el consumidor ecuatoriano está cada vez mejor informado, lo que ha determinado que sus actitudes de compra varien y este se vuelva cada vez más exigente, el carácter impulsivo del consumidor no se ha reducido, el ecuatoriano solo aplaza sus compras, dado al aumento de nuevas opciones presentes en el mercado.

En definitiva las opciones que tienen los consumidores ecuatorianos al momento de adquirir un vehículo, se han incrementado en los últimos 3 años unas 13 marcas nuevas, ampliando así las opciones, en la que el consumidor podrá evaluar, y tomar la decisión de acuerdo a sus necesidades.

Según la INEC, en una entrevista conocida como (ENIGHUR) en 2015 indica que los ecuatorianos en promedio tienden a gastar mensualmente por hogar entre 700$ y 1200$.

> De acuerdo a la información de Kantar Worldpanel, los hogares ecuatorianos perciben la desaceleración tanto en el país como en la economía del hogar. Su preocupación número uno: La crisis económica (61%). Otro aspecto de gran interés para las marcas es una creciente preocupación por "Mi salud y estado físico" (41%).
>
> El comprador ecuatoriano refleja una mayor sensibilidad a los precios a los que se enfrenta actualmente, lo que lo lleva a desarrollar procesos de compra más agresivos en términos de ahorro: El 59% de los hogares ecuatorianos tuvieron en cuenta el precio como un factor de evaluación para la decisión de compra. (Kantar Media, 2017)

Siendo los factores anteriormente descritos, el consumidor ecuatoriano se encuentra en crisis, busca ahorrar más, y por ende el factor precio es un determinante clave en la desición de compra, evalua mucho las alternativas que el mercado ofrece, ya que al invertir en un vehículo nuevo, para mantenerlo dentro de su patrimonio por un tiempo prolongado, dado a que años anteriores, era posible cambiar de manera más frecuente.

De los datos obtenidos en el estudio realizado se establece un perfil, personas con un rango de edad comprendido entre los 26 a los 55 años, con nivel de instrucción de tercer nivel en adelante, conformado por familias con hijos, de un nivel de ingresos familiares entre USD 1000 a USD 3000 mensuales, prefieren vehículos de un rango de precio entre USD 21,000 y USD 25,000 principalmente de la categoría SUV.

Gráfico 24. Perfil del consumdor objetivo

Familias con hijos **Nivel de Instrucción** :**Título de tercer nivel**

Nivel de Ingresos $1000 a $3000

SUV

Fuente: Elaborado por los autores

Conclusiones

El aumento del gasto público que sucedió entre los años 2007 y el 2014, así también la dependencia del Ecuador con el Fondo Monetario Internacional, el cuál a obligado a tomar deciciones que afectarían a los ecuatorianos, ocasionando desempleo, reducción e inestabilidad en la economía, así como el aumento en la deuda que se tiene con algunos países a nivel mundial, especialmente China, y el manejo de una mala administración política, todos estos han llevado a que no exista mucha liquidez, alejando a los inversionistas extranjeros, y estancando la producción nacional por los impuestos que se pagan por materias primas.

En consecuencia, el sector automotor fue afectado, siendo el año 2016 el peor de la última década, en este año el país se sufrió un terremoto que ocacionó perdidas millonarias, a consecuencia, el gobierno de ese entonces, tomó medidas económicas fuertes, como el implemento de salvaguardias, lo que incrementó algunos impuestos, así también como el aumento en 2 puntos del I.V.A, pasando a un 14%, también la reducción en los cupos de importaciones, medida que se mantuvo durante un año, para los siguientes años estas medidas regresaron a su estado normal, se amplió el cupo de importaciones, y se amplió el mercado automotor con el ingreso de nuevas marcas, acompañado de la reducción de aranceles según el pacto que mantiene Ecuador con la Union Europea, donde para años posteriores las ventas mejoraron significativamente hasta la fecha.

Los resultados que se obtuvieron en el presente estudio fueron de gran importancia, gracias al aporte proporcionado por parte de los importadores y comercializadores de los vehículos de marcas chinas, así como la opinión de los clientes potenciales y nuevos, generando asi un nuevo segmento, restando participación de mercado de las grandes marcas establecidas por décadas.

En el estudio desarrollado se obtuvieron importantes hallazgos, el identificar cuales son los factores que influyen, y que los consumidores valoran al momento de adquirir un vehículo en la ciudad de Cuenca.

Los factores que influyen al consumidor son los determinantes al momento de la adquisición donde se toma en cuenta para su énfasis, y resaltarlos al momento de concretar una venta.

Con la ejecución del método de investigación cualitativo utilizando herramientas como entrevistas a profundidad, grupos focales en la que consistió a expertos del tema de vehículos chinos, donde aportaron que el serctor automotor en la ciudad tiene un buen futuro y sus ventas seguirán en aumento, por otro lado las entrevistas realizadas a los propietarios de carros usados, dicen que el precio de reventa es muy bajo, el vehículo se deprecia en un período de tiempo corto. En la investigación por observación en la que se procedió a visitar los concesionarios que comercializan vehículos de procedencia China en la ciudad de Cuenca, y también la visita a la planta ensambladora de autos chinos en Ambato, dado esto, se obtuvo que, las persononas jóvenes comprendidas en un rango de edad de 25 a 33 años, están prestos a adquirir un vehículo chino, una de las razones principales es por su situación económica que se encuentra en crecimiento, este tipo de vehículo resulta muy atractivo por su bajo precio, y prestaciones que ofrece.

Por parte de la investigación cuantitativa se realizó encuestas, dando como resultado en su gran mayoría personas casadas y con hijos, en un conjunto de edades comprendido entre 25 a 55 años, y con un nivel de estudios de tercer nivel finalizados, con un nivel de ingresos de USD 1000 a USD 3000, donde un 48% dijeron que si comprarían un vehículo chino, y un 52% dijeron que no lo harían, siendo esto, personas de 55 años en adelante, que prefieren mantenerse por las marcas tradicionales, de las personas que dijeron que si comprarían , el tipo de vehículo con mayor acogida es el SUV, por lo que la mayoría resultaron ser familias con hijos, su marca más recordada china es Great Wall, seguido de JAC, y Chery. De los factores que más relevancia tienen para los consumidores de vehículos chinos, la seguridad es el más importante, que influye al momento de la compra según los encuestados, así también como la disponibilidad de repuestos y sin dejar de lado el alto equipamiento tecnológico con el que cuentan las marcas chinas, sin dejar a lado la calidad del producto seguido de un excelente servico de post venta para el cliente.

Recomendaciones

Los vehículos chinos que se comercializan hoy en día en la ciudad, compiten con las marcas tradicionales ya establecidas, cuentan con un alto equipamiento tecnológico, estándares de calidad cada vez mejores, y una garantía con un respaldo de la marca tanto en disponibilidad de repuestos, como servicio postventa, medidas que tienen que adaptar para perdurar en el mercado y que los consumidores tomen en cuenta estos factores que al momento de realizar la compra y que cada vez gane confianza la producción china en nuestro medio.

Es por eso que los concesionarios deben ejecutar acciones de marketing como publicidad, promoción y estrategias de venta, destacando las características más relevantes que sus vehículos pueden ofrecer, y así romper el esquema, que las personas tienen sobre los productos de procedencia de China, impulsar las marcas nuevas mediante activaciones, que permitan transmitir a las personas que los vehículos chinos pueden ser de igual o mejor calidad, que cualquier otra marca que se comercializa en el mercado cuencano.

Para las personas que comprenden el perfil identificado en el desarrollo de este trabajo, proponemos recomendar que los concesionarios deben aplicar estrategias de marketing y publicidad para impulsar su marca, dar a conocer los beneficios, equipamiento técnologico, factor precio-calidad, que los consumidores aprecien, y valoren al momento de la desición de compra, reconociendo los canales o medios que mas frecuenten este segmento de personas.

Una de las estrategias que no exsiste y que va a ser muy aceptada es la realización de videos con testimonios reales en la que los consumidores comenten su experiencia, motivo de compra, y factores que son relevantes y por los que decidieron adquirir un vehículo chino, así también la presencia constante en exposiciones, ferias y eventos automotrices en la ciudad.

Referencias

El Comercio. (9 de Junio de 2017). 2016, el peor año para el mercado automotor en la última década en Ecuador, según la Aeade. *El Comercio*. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-baja-mercado-automotriz-ecuador.html

El Universo. (11 de Mayo de 2018). Principales características de los vehículos que se venden en Ecuador. *El Universo*. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/05/11/nota/6754515/principales-caracteristicas-vehiculos-que-se-venden-ecuador?&utm_source=whatsapp&utm_medium=social-media&utm_campaign=addtoany

El Universo. (11 de Mayo de 2018). Autos chinos buscan conquistar el segmento SUV. *El Universo*. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/05/11/nota/6754599/autos-chinos-buscan-conquistar-segmento-suv?&utm_source=whatsapp&utm_medium=social-media&utm_campaign=addtoany

El Comercio. (9 de Mayo de 2017). Empresa china autos eléctricos BYD invertirá USD 60 millones en Ecuador. *El Comercio*. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de https://www.elcomercio.com/actualidad/empresa-china-autoselectricos-byd-ecuador.html

El Universo. (26 de Diciembre de 2018). China y Europa van ganando terreno en la venta de autos en Ecuador. *El Universo*. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/26/nota/7112715/china-europa-van-ganando-terreno-venta-autos-ecuador?&utm_source=whatsapp&utm_medium=social-media&utm_campaign=addtoany

El Universo. (30 de Junio de 2017). Los ocho autos de menos de 17.000 dólares. *El Universo*. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de https://www.eluniverso.com/tendencias/2017/06/30/nota/6255394/ocho-autos-menos-17000-dolares

El Universo. (11 de Mayo de 2018). Los 7 autos más baratos en Ecuador. *El Universo*. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/05/11/nota/6753489/7-autos-mas-baratos?&utm_source=whatsapp&utm_medium=social-media&utm_campaign=addtoany

El Comercio. (5 de Febrero de 2017). Marcas de Corea y China ganaron mercado automotriz. *El Comercio*. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de https://www.elcomercio.com/actualidad/mercados-coreadelsur-china-mercado-automotriz.html

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez,: Pearson Educación.

Navarrete Anchundia, G. A. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Sistema de Posgrado.

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Holguín Paredes, D. A. (2014). *Estudio sobre el comportamiento del consumidor de vehículos en la ciudad de Ambato para fortalecer la rotación del inventario automotriz en Novauto.* Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Escuela de Administración de Empresas.

Cárdenas Luzuriaga, M. (2017). *El comportamiento de mercado en la adquisición de vehículos y su influencia en preferencias de marcas de la población de la ciudad de Machala.* Machala: Universidad Técnica de Machala. Unidad Académica de Ciencias Empresariales.

Sánchez Pozo, C. A. (2014). *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de neumáticos en el Distrito Metropolitano de Quito. (Teoría y evidencia).* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Rivera Grijalva , P. G. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales.

Gamero Gutiérrez, M. A., & López Cuadrado, G. E. (2017). *Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena.* Cartagena: Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas.

Borja Benítez, S. M. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Banco Central del Ecuador BCE. (1 de Agosto de 2019). *Información económica*. Obtenido de Banco Central del Ecuador Web site: https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing.* Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE. (2018). *Anuario 2018.* Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador AEADE.

Superintendencia de Bancos. (15 de Agosto de 2019). *Boletín de Series Bancos Privados.* Obtenido de Portal estadístico: http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=791

Vistazo. (2019). Vehículos chinos en la mira de los compradores. *Vistazo*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de https://www.vistazo.com/seccion/ciencia-y-tecnologia/tecnologia/vehiculos-chinos-en-la-mira-de-los-compradores

El Universo. (4 de Agosto de 2017). El gusto por marca y modelo de autos, ligado a las edades. *El Universo*. Recuperado el 1 de Agosto de 2019, de https://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/04/nota/6312898/gusto-marca-modelo-autos-ligado-edades

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: Prentice Hall. Recuperado el 6 de Agosto de 2018

Anexos

Cuestionario final para las encuestas

Buenos días, tardes, noches, somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la facultad de Ciencias de la Administración, carrera de Marketing, que actualmente nos encontramos elaborando nuestro trabajo previo a la obtención de nuestro título. La finalidad de este trabajo es conocer los factores que influyen en la compra de un vehículo de procedencia china. Le agradecemos por su tiempo, y en cuanto a la respuesta de la misma será utilizado para fines académicos.

Parte demográfica

1. Género:
   - Masculino ☐
   - Femenino ☐

2. Edad
   - 18-25 años ☐
   - 26-35 años ☐
   - 36-45 años ☐
   - 46-55 años ☐
   - Más de 55 ☐

3. Estado civil
   - Soltero ☐
   - Casado ☐
   - Unión libre ☐

4. Estructura de su familia
   - Sólo ☐
   - Padres ☐
   - Cónyuge sin hijos ☐
   - Cónyuge con hijos ☐

5. Nivel de Educación
   - Educación básica ☐
   - Bachillerato ☐
   - Universidad en curso ☐
   - Tercer nivel ☐
   - Postgrado en curso ☐
   - Postgrado ☐

6. Ingresos familiares mensual
   - Menos de $400 ☐
   - $ 400 - 1000 ☐
   - $ 1001 - 2000 ☐
   - $ 2001 - 3000 ☐
   - Más de $ 3000 ☐

7. ¿Conoce usted sobre las carácteristicas de los vehículos de procedencia China?
   - Si ☐
   - No ☐

8. ¿Adquiriría un vehículo de procedencia China?
   - Si ☐
   - No ☐

9. ¿Qué marcas de vehículos de procedencia China usted conoce?
   - Great Wall ☐
   - Chery ☐
   - Jac ☐
   - Soueast ☐
   - Changan ☐
   - Otra _____

10. Al momento de adquirir un vehículo. ¿Qué factores considera usted cuando va a adquirir un vehículo?

Prestigio de la marca	
Confort	
Seguridad	
Acabados/Estética	
Capacidad	
Cilindraje	
Equipamiento tecnológico	
Color	
Espacios Interiores	
Economimzador de conbustible	
Disponibilidad de repuestos	

11. ¿Qué tipo de vehículo chino está pensando en adquirir en el corto plazo?

Automóvil	
SUV	
Camioneta	
Van	

12. ¿En qué rango de precios usted pagaría por el vehículo chino anteriormente seleccionado?

$ 10,000 - 15,000	
$ 16,000 - 20,000	
$ 21,000 - 25,000	
Más de $ 25,000	

13. ¿Cúales serían sus razones por las cuales no compraría un vehículo chino?

Desconfianza de los vehículos chinos	
Mala calidad	
Piezas difíciles de encontrar	
Pocos mecánicos que trabajen con vehículos chinos	
Falta de garantías	
Dificultad para reparar	
Difícil de asegurar	
Devaluación muy rápida	
Difícil de revender	
Otra	

FIN DE LA ENCUESTA

Cartas de solicitud para entrevistas a profundidad

Cuenca, 14 de Noviembre del 2019

Sr. (es). Maxximundo
Ciudad. –

Por medio de la presente, solicitamos a UD, (Iván Espinoza C.), con cédula de identidad: (0103826243-2) ,muy encarecidamente, que nos permita realizar una entrevista a profundidad, con el tema: "Comportamiento del consumidor al momento de adquirir un vehículo de procedencia China en la ciudad de Cuenca", cuyo tema mencionado, es nuestro trabajo de titulación previa a la obtención de nuestro titulo de tercer nivel, de la Universidad del Azuay, en la carrera de Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración.
Es importante recalcar que la información obtenida en la entrevista es absolutamente con fines académicos.

Por la favorable acogida a la siguiente, queremos anticipar de antemano nuestros agradecimientos.

Atentamente:

Mateo Galarza C.
C.I: 0103826558
Autor 1.

Fernando Vanegas G.
C.I: 0106663388
Autor 2.

C.I: 0103826243-2

Cuenca, 12 de Noviembre del 2019

Sr. (es). IMPARTES S.A.
Atención: Sr. Orlando David Cabrera Gonzáles
Ciudad. –

Por medio de la presente, solicitamos a UD, (Orlando David Cabrera Gonzáles), con cédula de identidad: (0105752000) ,muy encarecidamente, que nos permita realizar una entrevista a profundidad, con el tema: "Comportamiento del consumidor al momento de adquirir un vehículo de procedencia China en la ciudad de Cuenca", cuyo tema mencionado, es nuestro trabajo de titulación previa a la obtención de nuestro titulo de tercer nivel, de la Universidad del Azuay, en la carrera de Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración.
Es importante recalcar que la información obtenida en la entrevista es absolutamente con fines académicos.

Por la favorable acogida a la siguiente, queremos anticipar de antemano nuestros agradecimientos.

Atentamente:

Mateo Galarza C.
C.I: 0103826558
Autor 1.

Fernando Vanegas G.
C.I: 0106663388
Autor 2.

Orlando Cabrera G.
C.I: 0105752000
Asesor Comercial IMPARTES S.A.

Cuenca, 12 de Noviembre del 2019

Sr. (es). Automotriz Ponce
Atención: Juan Pablo Ochoa
Ciudad. – Cuenca

Por medio de la presente, solicitamos a UD, (Juan Pablo Ochoa), con cédula de identidad: (0104042155) ,muy encarecidamente, que nos permita realizar una entrevista a profundidad, con el tema: "Comportamiento del consumidor al momento de adquirir un vehículo de procedencia China en la ciudad de Cuenca", cuyo tema mencionado, es nuestro trabajo de titulación previa a la obtención de nuestro titulo de tercer nivel, de la Universidad del Azuay, en la carrera de Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración.
Es importante recalcar que la información obtenida en la entrevista es absolutamente con fines académicos.

Por la favorable acogida a la siguiente, queremos anticipar de antemano nuestros agradecimientos.

Atentamente:

Mateo Galarza C.
C.I: 0103826558
Autor 1.

Fernando Vanegas G.
C.I: 0106663388
Autor 2.

C.I: 0104042155

Cuenca, 02 de Diciembre del 2019

Sr. (es). Juan Serrano
Ciudad. –

Por medio de la presente, solicitamos a UD, (Juan Serrano), con cédula de identidad: (0104128871) ,muy encarecidamente, que nos permita realizar una entrevista a profundidad, con el tema: "Comportamiento del consumidor al momento de adquirir un vehículo de procedencia China en la ciudad de Cuenca", cuyo tema mencionado, es nuestro trabajo de titulación previa a la obtención de nuestro titulo de tercer nivel, de la Universidad del Azuay, en la carrera de Marketing de la facultad de Ciencias de la Administración.
Es importante recalcar que la información obtenida en la entrevista es absolutamente con fines académicos.

Por la favorable acogida a la siguiente, queremos anticipar de antemano nuestros agradecimientos.

Atentamente:

Mateo Galarza C.
C.I: 0103826558
Autor 1.

Fernando Vanegas G.
C.I: 0106663388
Autor 2.

C.I: 0104128871

- **Entrevista a profundidad #1**

Datos sobre entrevista realizada a IMPARTES S.A.

Nombre de la empresa: Impartes S.A (Línea de vehículos JAC).

Lugar que se realizó: Av. Gil Ramírez Dávalos 14-34 y Turuhuayco, Cuenca, Azuay.

Persona entrevistada: Orlando Cabrera González.

Cargo en la empresa: Asesor comercial.

Tiempo que labora: 1 año 2 meses.

Duración entrevista: 10:37 minutos.

- **Entrevista a profundidad #2**

Datos sobre la entrevista realizada a ROCAR

Nombre de la empresa: ROCAR.

Lugar que se realizó: Av. De las Américas y Joaquín Malo.

Persona entrevistada: Juan Pablo Ochoa

Cargo en la empresa: Gerente-Propietario

Tiempo que labora: más de 10 años.

Duración entrevista: 17:55 minutos.

- **Entrevista a profundidad #3**

Datos sobre la entrevista realizada a JUAN SERRANO VEHÍCULOS

Nombre de la empresa: Juan Serrano Vehículos Usados

Lugar que se realizó: Héroes de Verdeloma y Luis Cordero.

Persona entrevistada: Juan Serrano

Cargo en la empresa: Gerente-Propietario

Tiempo que labora: más de 10 años.

Duración entrevista: 7:00 minutos.

- **Entrevista a profundidad #4**

Datos sobre entrevista realizada a MAXXIMUNDO CIA LTDA.

Nombre de la empresa: MAXXIMUND CIA LTDA. (GREAT WALL – HAVAL - SOUEAST – ZOTYE)

Lugar que se realizó: Av. Américas 15-78 y calle de los Balcones de Cuenca.

Persona entrevistada: Iván Espinoza.

Cargo en la empresa: Gerente División Automotriz.

Tiempo que labora: 5 años.

Duración entrevista: 12:27 minutos.

- **Grupo Focal #1**

Fecha de realización del grupo focal: 17 de noviembre del 2019

Lugar: Sala comunal del Condominio River Palace.

Asistentes: 8 personas (2 mujeres, 6 hombres).

Edad: 25-33 años.

Moderador: Fernando Vanegas.

Duración: 37 minutos.

Integrantes:

Paul Ramos, Paz Jara, Juan Reyno, Jefferson Loayza, Selena Torres, Juan Encalada, Pedro Zea, Pedro Ramos.

- **Grupo focal #2**

Fecha de realización del grupo focal: 7 de diciembre del 2019.

Lugar: Sala de uso múltiple en Kuna Hotel.

Asistentes: 10 personas (5 mujeres, 5 hombres).

Edad: 40- 60 años.

Moderador: Fernando Vanegas.

Duración: 42 minutos.

Integrantes:

Luis Mario Balarezo, Sonia Carrión, Jaime Toral, María Teresa Bahamonde, Carlos Rodas, Juana Correa, Jorge Monsalve, Cecilia Bahamonde, Pablo Espinoza, Veronica Cabrera

Imágenes de visita técnica planta de ensamblaje de vehículos chinos CIAUTO en la ciudad de Ambato

Foto 1. Planta Ciauto

Foto 2. Planta Ciauto

Foto 3. Planta Ciauto

Foto 4. Planta Ciauto

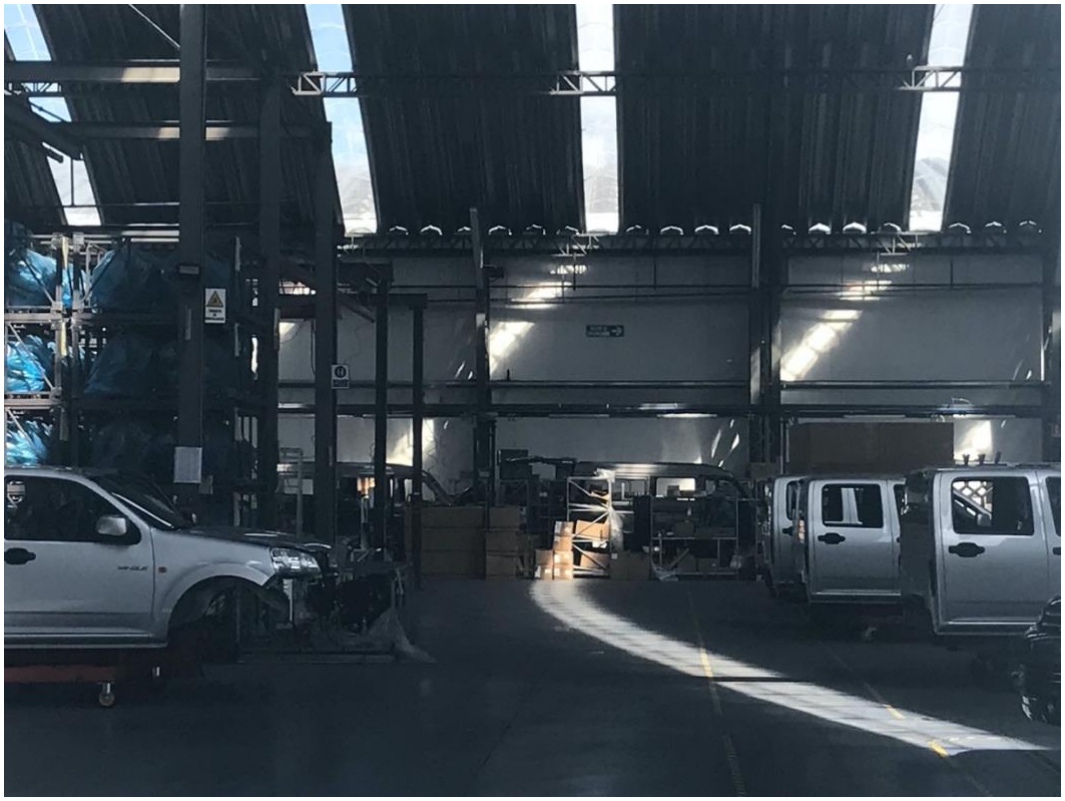


Foto 5. Planta Ciauto

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

C E R T I F I C A:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 31 de julio de 2019, conoció y aprobó la solicitud para la realización del trabajo de titulación y el respectivo protocolo presentado por:

Estudiantes: Mateo Andrés Galarza Cordero con código 71875 y Hugo Fernando Vanegas Galindo con código 69584

Tema: **Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016,2017 y 2018**
Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing**

Director: Ing. Francisco Alvarez Valencia

Tribunal: Ing. Verónica Rosales Moscoso y Econ. Andrea Freire Pesántez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: El Consejo de Facultad resolvió establecer el plazo de seis meses para la presentación del trabajo de titulación concluido y calificado por el Director; este plazo se contará desde la fecha de aprobación del protocolo, esto es hasta el 31 de enero de 2020.

Cuenca, 1 de agosto de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria Abogada

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración
SECRETARÍA

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: 06/06/2019 FIRMA

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Hugo Fernando Tavegas Galindo

CÓDIGO: 69584

CARRERA: Ingeniería en Marketing

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 01 Sep/2019

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina.

HOMOLOGACIONES: Si CARRERA PROCEDENTE 4 mat. IMK.

CONVALIDACIONES: Si UNIVERSIDAD PROCEDENTE: U. Panamericana.

FECHA DE ESTA REVISIÓN: _____ FIRMA: _____

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Marketing

TÍTULO A OTORGARSE: Ingeniero en Marketing

Observación:
Homologaciones OK

Fecha de revisión: 10/junio/2019

FIRMA:

TÍTULO DEL TRABAJO: Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017, y 2018

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: X SI ____ NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: 31 de julio de 2019

DIRECTOR: Ing. Francisco Alvarez Valencia

TRIBUNAL: Ing. Verónica Rosales Moscoso y Econs. Andrea Freire Pesántez

1. FECHA DE RECEPCIÓN DE PROTOCOLO: _____ FIRMA _____

2. REVISIÓN DE ESTADO ACADÉMICO DEL ALUMNO:

NOMBRE: Mateo Andrés Galarza Bordero.

CÓDIGO: 71875

CARRERA: Ingeniería en Marketing

FECHA DE INICIO DE ESTUDIOS: 17 Sep/2013

FECHA CULMINACIÓN DE ESTUDIOS: No termina

HOMOLOGACIONES: SI CARRERA PROCEDENTE: Mat. ADM - CCO

CONVALIDACIONES: NO UNIVERSIDAD PROCEDENTE: _____

FECHA DE ESTA REVISIÓN: 07 Junio/2019 FIRMA: RG

DE: DRA. MARÍA ELENA RAMÍREZ, SECRETARIA

ASUNTO: ENVÍO DE PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

PARA: JUNTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE Marketing

TÍTULO A OTORGARSE: Ingeniero en Marketing

Observación:

Fecha de revisión: 10/junio/2019

FIRMA:

TÍTULO DEL TRABAJO: Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018

REALIZADO EN EL CURSO DE METODOLOGÍA: X SI ____ NO

FECHA DE APROBACIÓN DEL CONSEJO DE FACULTAD: 31 de julio de 2019

DIRECTOR: Ing. Francisco Alvarez Valencia

TRIBUNAL: Ing. Verónica Rosales Moscoso y Econ. Andrea Freire Pesántez

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018,** presentado por los estudiantes Mateo Andrés Galarza Cordero con código 71875 y Hugo Fernando Vanegas Galindo con código 69584, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Viernes, 12 de julio de 2019 a las 10h00.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 24 de junio de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Francisco Alvarez Valencia .....

Ing. Verónica Rosales Moscoso .....

Econ. Andrea Freire Pesántez .....

Oficio N° 056-2019 – EIM – UDA

Cuenca, 12 de junio de 2019

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE VEHICULOS DE PROCEDENCIA CHINA EN LA CIUDAD DE CUENCA EN LOS AÑOS 2016, 2017 Y 2018", presentado por los Sres. Mateo Andrés Galarza Cordero con código 71875 y Hugo Fernando Vanegas Galindo con código 69584 estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Marketing considera que la propuesta presentada por los estudiantes cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Francisco Álvarez y el tribunal que estará integrado por la Ing. Verónica Rosales y la Eco. Andrea Freire, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.

Atentamente.

Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.

Ing. Francisco Álvarez
Miembro de Junta Académica

Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. **Nombre del estudiante:** Mateo Andrés Galarza Cordero y Hugo Fernando Vanegas Galindo
2. **Código:** 71875 y 69584 respectivamente
3. **Director sugerido:** Ing. Francisco Alvarez Valencia
4. **Codirector (opcional):** _____
5. **Tribunal:** Ing. Verónica Rosales Moscoso y Econ. Andrea Freire Pesántez
6. **Título propuesto:** **Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia china en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018**
7. Aceptado sin modificaciones: _____

8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Metodología, incremento de entrevistas a profundidad y grupos focales
Contenidos capítulo dos dividir cuantitativo y cualitativo

9. No aceptado
10. Justificación:

_____
_____
_____

Tribunal

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Econ. Andrea Freire Pesántez

Sr. Mateo Andrés Galarza Cordero

Sr. Hugo Fernando Vanegas Galindo

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. **Nombre del estudiante:** Mateo Andrés Galarza Cordero y Hugo Fernando Vanegas Galindo
2. **Código :** 71875 y 69584 respectivamente
3. **Director sugerido:** Ing. Francisco Alvarez Valencia
4. **Codirector (opcional):**
5. **Título propuesto:** **Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia china en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018**
6. **Revisores tribunal:** Ing. Verónica Rosales Moscoso y Econ. Andrea Freire Pesántez
7. **Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	

Nota sobre 10 puntos: : 10/

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Econ. Andrea Freire Pesántez

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Director: Revisión protocolo

Cuenca, 7 de junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Juan Francisco Álvarez Valencia** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en Marketing, denominado **""Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018"**, realizado por los estudiantes **Mateo Andrés Galarza Cordero**, con código estudiantil 71875 y **Hugo Fernando Vanegas Galindo**, con código estudiantil 69584, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
895.501 / 905.500
Nº 0903402

Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Aprobación Tutor

Cuenca, 15 de julio de 2019

Ingeniero
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Su despacho. –

Yo **Juan Francisco Álvarez Valencia**, informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en Marketing, denominado **"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE VEHÍCULOS DE PROCEDENCIA CHINA, EN LA CIUDAD DE CUENCA EN AÑOS 2016,2017 Y 2018"**, realizado por los **estudiantes Galarza Cordero Mateo Andrés** con código estudiantil: **71875**, y **Hugo Fernando Vanegas Galindo**, con código estudiantil: **69584**. Trabajo que, a mi criterio, cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

Facultad
Ciencias de la
Administración

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 7 de junio de 2019

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, yo/ nosotros **Mateo Andrés Galarza Cordero** con C.I. **0103826558**, código estudiantil 71875 y **Hugo Fernando Vanegas Galindo** con C.I. **0106663388**, código estudiantil 69584; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018 "** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Mateo Andrés Galarza Cordero

Hugo Fernando Vanegas Galindo

Estudiante/s de la Carrera de Marketing

Edición Autorizada
10.000 ejemplares
895.501 - 905.500
Nº 0903401

1.1. **Nombre del Estudiante:** MateoAndrés Galarza Cordero/71875 y Hugo Fernando Vanegas Galindo /69584

1.1.1. **Código:** 71875/69584

1.2. **Director sugerido:** Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

1.3. **Docente metodólogo:** Dra. Jaqueline Verdugo Cárdenas

1.4. **Codirector (opcional):** No aplica

1.5. **Título propuesto:** Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018.

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto	✓			
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?				
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
13. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓			
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓			
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓			
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓			
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:

Jacinto Verdugo C
METODOLOGO

DIRECTOR

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Escuela Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018.

Nombre de Estudiante(s):

Galarza Cordero Mateo Andrés

Vanegas Galindo Hugo Fernando

Director(a) sugerido(a):

Ingeniero. Álvarez Valencia Juan Francisco

MBA

Cuenca - Ecuador

Julio de 2019

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.501 - 920.500
Nº 0909579

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Galarza Cordero Mateo Andrés - Vanegas Galindo Hugo Fernando

1.1.1. Código

Ua071875 – Ua069584

1.1.2. Contacto

Galarza Cordero Mateo Andrés
Teléfono: 072830194
Celular: 0999973473
Correo Electrónico: mateogalarza93@hotmail.com

Vanegas Galindo Hugo Fernando
Teléfono: 074189819
Celular: 0997526316
Correo Electrónico: fernandovanegasgalindo@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Ing. Álvarez Valencia Juan Francisco

1.2.1. Contacto:

Celular: 0992694265
Correo Electrónico: falnarez@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

1.3.1. Contacto:0983348224

1.4. Asesor Metodológico: Dra. Verdugo Cárdenas Gladys Jaqueline

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

4.41.414.4. Marketing Estratégico

1.7.1. Código UNESCO: 5311.06 Estudio de Mercado

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación
b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

- Investigación de Mercados
- Psicología del Consumidor
- Segmentación de Mercados

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.501 - 920.500
Nº 0909580

1.9. Título Propuesto:
Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018.

1.10. Subtítulo:
No aplica

1.11. Estado del proyecto
Proyecto nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En la actualidad, en la ciudad de Cuenca se puede apreciar notablemente la presencia de nuevas marcas de vehículos, por lo que creemos conveniente realizar un análisis del comportamiento de los consumidores con respecto al cambio de las marcas tradicionales, por las nuevas marcas de procedencia China. Ciertas marcas que han ingresado al país, están implementando plantas ensambladoras, con un plan de crecimiento a futuro por lo que, se espera que dichas marcas se posicionen en el país y se puedan exportar a otros países.

Hoy en día a consecuencia de la globalización y la constante competencia automotriz encontramos cada vez una mayor oferta con una amplia gama de vehículos que constan de atributos que pueden llegar a ser muy atractivos para el consumidor.

En este contexto de preferencia se vuelve oportuno analizar el comportamiento de los consumidores cuencanos en la compra de vehículos de procedencia China, en los años 2016, 2017 y 2018. Este análisis se realizará desde las directrices teórico (-) metodológicas de autores tales como: Ricardo Fernández Valiñas (Variables de Segmentación de Mercados), de Naresh Malhotra (Preparación del diseño de la investigación de mercados), de Abraham Maslow (Teoría de las necesidades) David Mc. Clelland,(Teoría de las necesidades), David Nadler & Edward Lawler (Teoría de las expectativas).

2.2. Problemática

Actualmente el consumo de vehículos de procedencia China se ha visto incrementado, el rápido crecimiento de ventas en el sector automotriz de estos vehículos ha ocasionado un estancamiento en la cuota de las marcas ya establecidas en la ciudad de Cuenca. Por este motivo consideramos apropiado desarrollar este tema de investigación.

Este comportamiento ha determinado que exista una tendencia en la adquisición de las marcas de vehículos de procedencia China por encima de marcas conocidas con lo que la participación del mercado se ve afectada de manera proporcional.

En consecuencia, al realizar este trabajo de investigación pretendemos contribuir con información útil y actualizada para que los concesionarios que comercializan vehículos de procedencia China puedan generar estrategias en ventas y consecuentemente se permitan romper esquemas en la mente de los consumidores para el posicionamiento de las mismas.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué atributos se consideran al momento de adquirir un vehículo de procedencia China, en comparación con la oferta de otras marcas existentes en el mercado automotor cuencano?

2.4. Resumen

El presente estudio analizará el comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018; para el efecto se recurrirá a las estrategias de la investigación cualitativa tales como: la investigación por observación, entrevistas a profundidad, y el grupo focal; y cuantitativa como: las encuestas, tabulación y análisis de datos, que nos permitan caracterizar las preferencias del consumidor frente a esta oferta de vehículos; de esta manera, se medirá las variables reales con las cuales se evidenciaran las razones por las que el sector automotor Chino tendría aceptación comercial en la ciudad.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Estado Del Arte

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.501 - 920.500
Nº 0909581

Según (Heredia, 2017). La automotriz China con marcas de vehículos como: Great Wall, FAW, JAC, Chery, Zotye Auto, entre otras son muy frecuentes en la circulación vehicular por las calles de la ciudad de Cuenca. Una de las marcas de mayor acogida es la marca Great Wall que se ubicó en el octavo lugar en el año 2015, y ascendiendo al quinto lugar en 2016, en el ranking de popularidad de marcas de vehículos en Ecuador.

Para (EL UNIVERSO 2017) Otra marca de procedencia China con gran acogida en otras provincias del Ecuador es BYD, esta empresa ha depositado su confianza "con una inversión de 60 millones de dólares en una planta ensambladora en el país, adjunto se une la marca JAC MOTORS y AMBACAR con su marca Great Wall.

Para (AEADE, 2018) manifiesta que en Ecuador de enero a octubre de 2017 se importaron 45.638 vehículos mientras que en 2018 fueron 85.093, incrementando en un 89% las ventas en tan solo 1 año.

Según (AEADE, 2018) La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) es un organismo fundado en 1946 que se dedica a analizar el crecimiento del sector automotor ecuatoriano a 1271 establecimientos que venden vehículos nuevos y usados en el país. La provincia con mayor número de vehículos livianos vendidos es Pichincha con el 39% de participación de ventas, seguido de Guayas con un 28% y Azuay con un 7%. En cuanto a la participación en ventas por marcas de vehículos livianos, lidera la marca Chevrolet con un 35%, seguido de KIA con un 18%, Hyundai con un 11%, Great Wall con un 7% y Chery con un 2%.

Para (AEADE 2017) Actualmente, el principal problema del sector empresarial es la falta de previsibilidad y el continuo cambio de normas y regulaciones, ante la cual propone en consenso: 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 (productos locales, importadores y autopartistas), garantizando la previsibilidad y transparencia en la regulación técnica, tributaria y comercial. Generar una alianza público – privada para la renovación del parque automotor: plan RENOVA 2.0, según acuerdo establecido por la asociación de empresas automotrices del Ecuador.

Estado Del Arte

Según (Heredia, 2017). La automotriz China con marcas de vehículos como: Great Wall, FAW, JAC, Chery, Zotye Auto, entre otras son muy frecuentes en la circulación vehicular por las calles de la ciudad de Cuenca. Una de las marcas de mayor acogida es la marca Great Wall que se ubicó en el octavo lugar en el año 2015, y ascendiendo al quinto lugar en 2016, en el ranking de popularidad de marcas de vehículos en Ecuador.

Para (EL UNIVERSO 2017) Otra marca de procedencia China con gran acogida en otras provincias del Ecuador es BYD, esta empresa ha depositado su confianza "con una inversión de 60 millones de dólares en una planta ensambladora en el país, adjunto se une la marca JAC MOTORS y AMBACAR con su marca Great Wall.

Para (AEADE, 2018) manifiesta que en Ecuador de enero a octubre de 2017 se importaron 45.638 vehículos mientras que en 2018 fueron 85.093, incrementando en un 89% las ventas en tan solo 1 año.

Según (AEADE, 2018) La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) es un organismo fundado en 1946 que se dedica a analizar el crecimiento del sector automotor ecuatoriano a 1271 establecimientos que venden vehículos nuevos y usados en el país. La provincia con mayor número de vehículos livianos vendidos es Pichincha con el 39% de participación de ventas, seguido de Guayas con un 28% y Azuay con un 7%. En cuanto a la participación en ventas por marcas de vehículos livianos, lidera la marca Chevrolet con un 35%, seguido de KIA con un 18%, Hyundai con un 11%, Great Wall con un 7% y Chery con un 2%.

Para (AEADE 2017) Actualmente, el principal problema del sector empresarial es la falta de previsibilidad y el continuo cambio de normas y regulaciones, ante la cual propone en consenso: 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 (productos locales, importadores y autopartistas), garantizando la previsibilidad y transparencia en la regulación técnica, tributaria y comercial. Generar una alianza público – privada para la renovación del parque automotor: plan RENOVA 2.0, según acuerdo establecido por la asociación de empresas automotrices del Ecuador.

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
906.501 - 920.500
Nº 0909582

Para (EL COMERCIO 2017) 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. Generación de líneas de crédito preferenciales para renovación de tecnologías eco eficientes, destinada al sector productivo y reactivación del leasing. La necesidad de revisión del cálculo del anticipo del Impuesto a la renta y eliminación del concepto de impuesto mínimo. El plan de renovación de unidades de transporte público y de carga pesada, promovido por el sector privado, toma forma. Este 31 de agosto de 2017 los representantes de MAVESA y AUTEC firmaron su adhesión a esta iniciativa, esta propuesta es impulsada por el AEADE, que pretende entregar bonos a los transportistas para que las unidades que ya cumplieron su vida útil sean reemplazadas por unas en mejor estado o nuevas. Con esta iniciativa se busca que el sector de transporte cuente con unidades más seguras, que se reduzca la entrega de subsidios para combustible y que disminuya la contaminación del ambiente.

Marco Teórico

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor es el elemento más relevante en el mercado, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto.

Existen algunos participantes en el proceso de compra, entre ellos tenemos a:

- El iniciador, sugiere la idea de comprar.
- El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.
- El decisor, define si, que, como, cuánto comprar.
- El comprador es quien adquiere el producto.
- El consumidor es quien usa el producto.
- El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él.

La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, perceptivos, sensitivos y emotivos del consumidor (Argudo, 2016).

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Las decisiones del consumidor están en continuo cambio, en la actual economía de mercado, el consumidor cuenta con muchas opciones, las decisiones que el consumidor debe tomar son:

- ¿Qué Comprar? Actividad fundamental del consumidor, decisión referente a un producto, abarca la categoría genérica de bienes como los productos para el hogar, productos para la cocina, características de ellos, marcas, precios.
- ¿Cuánto Comprar? Determina el número de unidades de producto a adquirir.
- ¿Dónde Comprar? productos iguales se perciben diferentes de acuerdo al sitio de compra, naturaleza de los servicios, comodidad y precios, también son diferentes.
- ¿Cuándo Comprar? En esta decisión influye la urgencia de la necesidad, la disponibilidad del producto, horario del establecimiento, los periodos de oferta y disponibilidad del transporte.
- ¿Cómo Comprar? Influyen factores de diversas categorías, comprar en los primeros sitios que hallemos, en efectivo cheque o tarjeta, la disponibilidad del transporte a llevarlo personalmente domicilio, crédito o contado. (Argudo, 2016)

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Un consumidor puede o no buscar información si el producto necesitado estar cerca, si no la necesidad se almacena en la memoria y emprende una búsqueda sencilla, amplia o muy atractiva.

La búsqueda puede ser interna que es hallada en la memoria o externa es hallada al indagar el ambiente, que puede estar controlada por las actividades de mercadeo del fabricante o del vendedor. Mediante medios masivos de comunicación, las promociones de ventas. La influencia relativa de estas fuentes varía con la categoría de productos y las características personales del consumidor, quien está expuesto en alto grado a las fuentes promocionales del vendedor.

La información no controlada por el mercadeo puede ser personas, de amigos, familia, vecinos conocidos, la experiencia personal, manejo, examen del producto, o información pública de organizaciones de información al consumidor. Las fuentes personales son muy efectivas, desempeñan una función de legitimación y de

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.901 - 920.500
Nº 0909574

evaluación. Muchos consumidores desconfían de fuentes comerciales, esta es la más alta entre quienes tienen altos ingresos y alto nivel educativo.

El individuo busca información externa dependiendo de la percepción del riesgo, los conocimientos que posee, la experiencia, el alto nivel de interés por el producto. A mayor riesgo mayor información adicional, para productos de alto costo mayor información adicional, a mayor confianza se toma la decisión correcta. La experiencia positiva limita la búsqueda de información, esta búsqueda termina con la selección de un producto (Valdés, 2019).

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información que llega al consumidor le ayuda a clarificar y a evaluar alternativas del conjunto evocado de productos para tomar una decisión basada en una serie de criterios que lo apoyan. No existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información, hay varios procesos utilizados por el comprador.

Conceptos que nos ayudan a comprender el proceso son:

- Atributos del producto, excluyendo los que no tiene.
- Ponderaciones de atributos relevantes, teniendo en cuenta la importancia de estos.
- Grupos de creencias sobre la marca, que se asocian con el producto, la marca y la percepción, experiencia particular, distorsión selectiva y retención selectiva.
- Función de utilidad de cada producto, que proporciona la satisfacción esperada.
- Juicios y preferencias, actitudes frente a las marcas.

El gerente de mercadeo debe determinar los atributos más importantes que influyen en el proceso de selección.

Las preferencias se desarrollan dentro de un grupo de alternativas así:

- El modelo conjuntivo son los atributos mínimos deseados.
- El Modelo Disyuntivo considera al menos que tenga los atributos mínimos.
- El modelo lexicográfico clasifica los atributos en orden de importancia.
- En el modelo del valor esperado el consumidor pondera los atributos y selecciona el que maximiza lo que espera.
- En el modelo de objeto ideal el consumidor define el nivel ideal de cada atributo.

- En el modelo de determinación el consumidor ignora los atributos que pueden ser importantes en los productos. Son determinantes aquellos que son importantes y altamente variables respecto a los productos.

Los gerentes de mercadeo pueden reforzar atributos para atraer un segmento, con las siguientes alternativas:

- Modificar el producto acercándose al modelo ideal del consumidor, haciendo modificaciones. Reposicionamiento real.
- Alterar las creencias sobre el producto, alterando las percepciones a partir del nivel real de atributos claves, mediante comunicaciones. Reposicionamiento psicológico.
- Alterar la creencia sobre las marcas competidoras, alterando las percepciones de los atributos de otros productos. Posicionamiento competitivo.
- Alterar la ponderación del atributo persuadiendo a los consumidores para que den mayor importancia al atributo más fuerte del producto frente a otros.
- Llamar la atención sobre atributos olvidados mostrando atributos que el consumidor no conoce.
- Cambiar el producto ideal persuadiendo al consumidor de que cierto atributo es más importante que el de la competencia.

VENTAS DE VEHÍCULOS LIVIANOS POR PAÍS DE ORIGEN

Ilustración 1: FUENTE: CINAE (Cámara de Industria Automotriz Ecuatoriana)

DECISIÓN DE COMPRA

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
936.501 - 950.500
N° 0909575

En la evaluación el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando una intención de compra. En este proceso intervienen tres factores:

- Las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad de la actitud negativa del otro y la motivación del consumidor para acatar el anhelo del otro.
- Los factores situacionales anticipados, la intención de compra se forman sobre la base de factores como ingreso, precios y beneficios esperados.
- Los factores situacionales no anticipados, evitan la realización de compra, al encontrar ciertas dificultades antes de adquirir como las financieras y el ambiente.
- Las intenciones y preferencias de compra no son predictoras confiables de comportamiento de compra, lo orientan.
- El riesgo percibido hace que se modifique, posponga o evite una decisión de compra. La cantidad de riesgo varía con la cantidad arriesgada, los atributos inciertos y la autoconfianza. Para reducir el riesgo el consumidor busca información de amigos, marcas y garantías. Los expertos en mercadeo deben desarrollar y proporcionar información que ayuda a reducir el riesgo.

COMPORTAMIENTO DESPUÉS DE LA COMPRA

Después de comprar y probar se experimenta algún nivel de satisfacción, satisfacción o alta satisfacción, insatisfacción o amplia insatisfacción. La teoría del desempeño esperado dice que la satisfacción del consumidor está en función de las expectativas sobre el producto y el desempeño percibido. Entre más grande la brecha entre experiencia y el desempeño mayor es la insatisfacción. La teoría cognoscitiva disonante plantea que cada compra puede tener alguna inconformidad posterior. El problema es cuánta inconformidad y que hará el consumidor acerca de ello. Cuando se elige entre dos o más alternativas surgirán al menos la inconformidad después de cada decisión se toman correctivos para corregirla.

La importancia de este estudio radica en conocer las formas de consumo, y cómo las diferentes ofertas de los vehículos de procedencia China han logrado posicionarse en el mercado local y generar una creciente demanda en los últimos tres años, logrando que las marcas comerciales replanteen tanto su estrategia comunicacional como los precios de sus productos. (Valdés, 2019).

2.6. Hipótesis

No aplica

2.7. Objetivo General

Determinar el comportamiento de compra de los usuarios de vehículos livianos de procedencia China en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018.

2.8. Objetivos Específicos

1. Conocer la situación actual del sector automotriz en el país, en la provincia y en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018.
2. Realizar una investigación de mercado del sector automotriz cuencano de los concesionarios que comercializan vehículos de procedencia China en la ciudad de Cuenca
3. Conocer cuáles son los factores que influyen en los consumidores al momento de decidir la compra de vehículos de procedencia China.

2.9. Metodología

Se llevará a cabo una investigación con la que se pretende conocer el comportamiento del consumidor al momento de decidir la compra de un vehículo de procedencia China, los datos para este estudio se recolectaran de las personas de la ciudad de Cuenca, que estén dentro del segmento y que deseen adquirir un vehículo, factores tales como: la percepción, la oferta y las características de estos vehículos son los factores que nos permitirán conocer el comportamiento de compra, los cuales son los influenciadores al momento de decidir la compra, además de determinar las causas para elegir una marca de vehículo de procedencia China.

En el siguiente trabajo de investigación utilizaremos métodos cualitativos y cuantitativos que nos permitirán ampliar nuestra visión acerca de cómo se desarrolla el comportamiento de compra desde un ámbito emocional, el mismo que en las decisiones de compra es un factor importante, ya que define muchas veces todas las decisiones que tomamos, por esta razón creemos oportuna la realización de este estudio, ya que en nuestra ciudad es una industria que actualmente tiene un notable crecimiento por lo cual consideramos necesario este estudio para que las marcas puedan conocer que estrategias desarrollar oportunamente.

En cuanto a la investigación cualitativa utilizaremos: 10 entrevistas a profundidad y 4 grupos focales, que se realizaran a personas que hayan tenido experiencia con el uso de

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
905.501 - 920.500
Nº 0909576

vehículos de procedencia China, se investigará en fuentes secundarias para conocer más la industria automotriz, actualmente no se cuenta estudios previos realizados en la ciudad de Cuenca, por lo que no será una de las maneras de construir la información de este estudio, sin embargo, podremos construir un panorama más claro de esta industria para que los concesionarios puedan crear estrategias claras y acertadas en este mercado creciente.

Además, utilizaremos el método de la investigación cuantitativa con la cual determinaremos el tamaño de la muestra para con este resultado utilizar herramientas tales como: encuestas y análisis de datos que nos permitan cuantificar la información previamente recolectada con la finalidad de poder determinar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

FORMULA DE CALCULO

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 22279 \ (0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}5)^2(22279 - 1) + (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA n = 378 encuestas

Para este trabajo de investigación utilizaremos la aplicación de la estadística descriptiva, la fórmula de población finita para poder determinar el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 95% y con una probabilidad de éxito del 50%.

2.10. Alcances y resultados esperados

Creemos que este trabajo de investigación es necesario ya que no existe una investigación previa de este tema y corresponde a una industria significativa creciente en los últimos tres años, esta investigación está dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca de entre de nivel socioeconómico B y C+ ya que son el segmento que se siente

atraído por este tipo de productos y además tienen los recursos económicos para adquirir estos productos.

Esperamos conocer datos relevantes de las personas y cuáles son las razones por las que se inclinan a la adquisición de vehículos de procedencia China.

2.11. Supuestos y riesgos

Por ser un tema de auge actual en la ciudad de Cuenca, se desconoce el desempeño del producto a largo plazo. La información, datos, y variables que existen para el desarrollo de esta investigación es escasa. Los resultados que proporcionen los encuestados puede resultar falsos, por consiguiente, nos limita a únicamente conocer la percepción que tienen los usuarios de las mismas. La obtención de la información es limitada por parte de los concesionarios, ya que es de carácter privada.

2.12. Presupuestos

RUBRO	COSTO (USD)	JUSTIFIACION
Copias	200	Encuestas y otros documentos
Encuestadores	400	Personas que realizan la encuesta
Transporte	200	Movilización de personal
Alimentación	200	Alimentación para encuestadores
TOTAL	**USD 1000.00**	

2.13. Financiamiento

Este trabajo de investigación será financiado por los dos autores de manera equitativa.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. CONTEXTO DEL SECTOR AUTOMOTOR EN ECUADOR, AZUAY Y CUENCA

1.1.Antecedentes
1.2.Situación a nivel nacional
1.3.Situación a nivel local
1.4.Evolución de ventas de vehículos livianos de procedencia China

Edición Autorizada
15.000 ejemplares
005.501 - 020.500
Nº 0909577

Capítulo 2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO AUTOMOTOR EN LA CIUDAD DE CUENCA

2.1. Método Cualitativo
- 2.1.1 Entrevistas a profundidad
- 2.1.2 Grupos focales
- 2.1.3 Observación de los concesionarios que comercializan vehículos chinos en la Ciudad

2.2 Método Cuantitativo
- 2.2.1 Procesamiento de datos obtenidos de encuestas y grupos focales
- 2.2.2 Desarrollo del cuestionario
- 2.2.3 Análisis e Interpretación de los resultados

Capítulo 3. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE IMPULSAN LA COMPRA

3.1. Identificación de variables que determinan el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un vehículo.

3.2. Desarrollo de propuestas para los concesionarios de la ciudad de Cuenca que se dedican a la comercialización de procedencia China.

3.3. Elaboración de un perfil del consumidor con sus factores más relevantes que impulsan a la compra.

Haga clic aquí para escribir texto.

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. CONTEXTO DEL SECTOR AUTOMOTOR EN ECUADOR, AZUAY Y CUENCA.	Investigación exploratoria de fuentes secundarias.	Conocer de manera amplia la importancia del sector automotriz (vehículos livianos)	2 semanas

2. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO AUTOMOTOR EN LA CIUDAD DE CUENCA	Investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad, grupos focales y encuestas. Investigación cuantitativa mediante un método no probabilístico por rango de edad y sexo	Reconocer los factores que influyen al momento de adquirir un vehículo Conocer datos relevantes acerca de tendencias de compra de estos vehículos	8 semanas
3. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y FACTORES QUE IMPULSAN LA COMPRA	Construir un perfil que permita conocer a los compradores de vehículos de procedencia China en Cuenca	Proporcionar dicho perfil a los concesionarios para la óptima toma de decisiones	6 semanas
TOTAL			**16 semanas**

3.1. Referencias

Estilo utilizado: APA Edición: Sexta

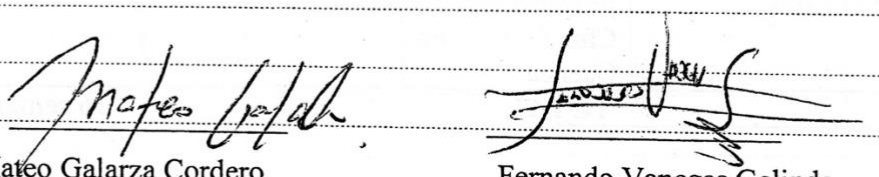
- Montenegro, Claudio E, Pereira, Mariana, & Soloaga, Isidro. (2011). El efecto de China en el comercio internacional de América Latina. Estudios de economía, 38(2), 341-368. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-52862011000200001
- Samanamud, G. T. (11 de SEPTIEMBRE de 2013). http://www.redalyc.org/home.oa. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=402740630007
- Alba, Z. E. (2008). www.redalyc.org. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433747603004
- Comercio, D. E. (13 de Febrero de 2019). Los autos chinos son los terceros más vendidos en el mercado ecuatoriano. Diario El Comercio.
- COMERCIO, D. E. (19 de MARZO de 2019). China se convirtió en el primer proveedor de autos particulares. DIARIO EL COMERCIO.
- De Dosch, A. S. (Enero de 2012). Redalyc.org. Obtenido de China's Emerging Role in Ecuador: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433747374003
- Latina, E. I. (18 de Diciembre de 2011). SciELO. Obtenido de Scientific Electronic Library Online: https://scielo.conicyt.cl/result.html?cx=002778039995109192455%3Amjmfr2dvt3c&cof=FORID%3A11&q=veh%C3%ADculos+chinos&sa=Search&siteurl=scielo.conicyt.cl%2F&ref=www.google.com%2F&ss=3650j2194288j16

Edición Autorizada
16.000 ejemplares
906.311 - 920.500
Nº 0909578

- Salazar, J. (13 de Febrero de 2019). En el mercado automotor existen 15 marcas de 89 modelos nuevos. El Telégrafo, págs. 2-4.
- Zambrano, L. (09 de Octubre de 2018). La venta de carros chinos en el país sube un 103%. Expreso Ecuador, págs. 1-2.
- Molina Díaz, Elda, & Regalado Florido, Eduardo. (2017). Relaciones China-América Latina y el Caribe: por un futuro mejor. Economía y Desarrollo, 158(2), 105-116. Recuperado en 01 de mayo de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200007&lng=es&tlng=es.

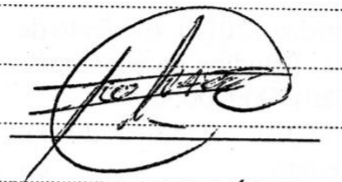
3.2. Anexos

3.3. Firma de responsabilidad del Estudiante



Mateo Galarza Cordero. Fernando Vanegas Galindo.

3.4. Firma de responsabilidad del director sugerido



Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia MBA

3.5. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo

3.6. Fecha de entrega

15 de julio de 2019