



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

**Análisis de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a
las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano.**

AUTORES:

Matamoros Zurita, Virgilio Josue

Robalino Álvarez, Juan José

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR:

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

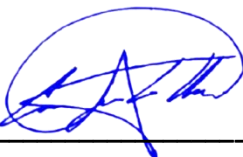
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **Matamoros Zurita, Virgilio Josue Y Robalino Álvarez, Juan José**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

TUTOR

f. 

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA


f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Matamoros Zurita, Virgilio Josue y Robalino Álvarez, Juan José**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

AUTORES

f. 

Matamoros Zurita, Virgilio Josue

f. 

Robalino Álvarez, Juan José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Matamoros Zurita, Virgilio Josue y Robalino Álvarez, Juan José**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

AUTORES

f. 

Matamoros Zurita, Virgilio Josue

f. 

Robalino Álvarez, Juan José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE DE URKUND

URKUND

Documento: [MATAMOROS ZURITA VIRGILIO JOSUE- ROBALINO ALVAREZ JUAN JOSE.docx](#) (D130038832)

Presentado: 2022-03-10 19:21 (-05:00)

Presentado por: virgiliojosue@gmail.com

Recibido: virginia.lucin.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: MATAMOROS ZURITA VIRGILIO JOSUE- ROBALINO ALVAREZ JUAN JOSE [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 50 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes Blo
Categoría
Fuentes altern

94% # 1 Activo Archivo de registro U

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LAS MARCAS DE VEHÍCULOS CHINOS FRENTE A LAS MARCAS TRADICIONALES EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ECUATORIANO

AUTOR (ES): MATAMOROS ZURITA, VIRGILIO JOSUE ROBALINO ALVAREZ, JUAN JOSE

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR: EC. LUCÍN CASTILLO, VIRGINIA CAROLINA

Guayaquil, Ecuador 21

de febrero del 2022

AGRADECIMIENTO Quisiera agradecer principalmente a mis padres ya que todo su apoyo y confianza en mí se ve reflejado no solamente en estos logros sino en la persona que soy y seré en el futuro. Los valores que me han inculcado y su sabiduría me han permitido llegar hasta donde estoy en este momento. También me gustaría agradecer a mis hermanos que han estado para mí cuando más los he necesitado así sea para la mínima cosa. Quisiera agradecer también a Sammy, ella ha estado conmigo en varias etapas de mi vida brindando su apoyo en las buenas y malas teniendo una confianza en mí que ni yo tenía. También me gustaría agradecer a mi compañero Robalino por su amistad y porque, con dedicación y esfuerzo pudimos llevar adelante este proyecto. Finalmente, me gustaría agradecer a la Ec. Carolina Lucín por la paciencia y el apoyo brindado durante el desarrollo de este trabajo.

- Virgilio Josue Matamoros Zurita
.....

Archivo de registro U
FACULTAD DE CIEN
TITULO: ANÁLISIS DE
AUTOMOTRIZ ECUAT
AUTOR (ES): MATAM
Trabajo de titulación
TUTOR: EC. LUCÍN CA
Guayaquil, Ecuador (

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer principalmente a mis padres ya que todo su apoyo y confianza en mí se ve reflejado no solamente en estos logros sino en la persona que soy y seré en el futuro. Los valores que me han inculcado y su sabiduría me han permitido llegar hasta donde estoy en este momento. También me gustaría agradecer a mis hermanos que han estado para mí cuando más los he necesitado así sea para la mínima cosa.

Quisiera agradecer también a Sammy, ella ha estado conmigo en varias etapas de mi vida brindando su apoyo en las buenas y malas teniendo una confianza en mí que ni yo tenía. También me gustaría agradecer a mi compañero Robalino por su amistad y porque, con dedicación y esfuerzo pudimos llevar adelante este proyecto.

Finalmente, me gustaría agradecer a la Ec. Carolina Lucín por la paciencia y el apoyo brindado durante el desarrollo de este trabajo.

- Virgilio Josue Matamoros
Zurita

DEDICATORIA

Dedico esto a mis padres que siempre me han apoyado en todo momento y se han asegurado de que nunca nada me falte. Día a día con su ejemplo me han enseñado e inspirado a ser una persona de bien, a perseguir mis sueños y a ser mejor cada día.

Los amo mucho.

- Virgilio Josue Matamoros

Zurita

AGRADECIMIENTO

Antes que todo quisiera agradecer a mis padres, por los valores que me han inculcado y haberme enseñado la importancia de la dedicación y la formación académica, por su apoyo incondicional y buenos consejos. A mi hermano le agradezco por haberme dado el espacio para el desarrollo de mi trabajo de titulación poniendo en espera actividades que solemos hacer juntos. Así mismo quisiera agradecer a Sofi por haberme dado su apoyo incondicional y desinteresado durante todo mi periodo en la universidad, ayudándome cada vez que tenía un problema, aconsejándome y depositando confianza en mí. A mi compañero Virgilio Matamoros le agradezco por su dedicación en la elaboración de esta investigación y comprensión en los momentos que requerían de un mayor esfuerzo. Finalmente agradezco a mi tutora, la Ec. Carolina Lucín por su guía y apoyo durante este proceso, ya que sin esto no habría sido posible el desarrollo de esta investigación.

- Juan José Robalino

Alvarez

DEDICATORIA

Se lo dedico en primer lugar a mis padres, ya que este esfuerzo es tanto mío como de ellos, han sido el pilar fundamental no solo en mi vida académica sino en todos los aspectos. A mis abuelos por haber demostrado preocupación y por mi formación y al igual que mis padres haber inculcado valores en mí. Finalmente dedico este trabajo y todo el esfuerzo que conllevo a todos los profesores que formaron parte de mi etapa en la universidad, ya que cada uno compartió parte de su conocimiento conmigo y formaron parte de mi formación académica.

- Juan José Robalino

Alvarez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f.

María Fernanda Béjar

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f.

Patricia Denise Baños

Ing. Baños Mora, Patricia Denise, Mgs.

OPONENTE

ÍNDICE DE CONTENIDO

Introducción	2
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	3
Problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Preguntas de investigación	5
Hipótesis.....	6
Delimitaciones y limitaciones.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL.....	7
Marco Teórico	7
Antecedentes.....	7
Competitividad empresarial.....	16
Análisis PEST	17
5 fuerzas de Porter.....	18
Análisis FODA.....	21
Valor percibido por el consumidor	22
Mapa de valor para el cliente	23
Comportamiento del consumidor.....	24
Proceso de decisión de compra.....	25
La jerarquía de las necesidades de Maslow.....	29
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	32
Alcance	32
Tipo de investigación	32
Diseño de la investigación	32
Enfoque de la investigación.....	33
Tipos de datos.....	34
Población.....	34
Muestra	35
Técnica de recogida de datos.....	36
Análisis de datos	37
Herramientas de la investigación.....	37
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA ..	38
Análisis PEST	38

Factores políticos	38
Factores económicos	38
Factores sociales	39
Factores tecnológicos	41
Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a las marcas chinas en la industria automotriz ecuatoriana	42
Rivalidad entre los competidores	42
Amenaza de nuevos competidores entrantes	43
Poder de negociación de los proveedores.....	44
Poder de negociación de los consumidores	44
Amenaza de productos sustitutos.....	44
Participación de las marcas chinas en las ventas e importaciones dentro del sector automotriz ecuatoriano	46
Comportamiento del mercado automotriz durante el 2020.....	49
Participación de mercado anual por marca de los últimos 5 años.....	51
Análisis de las importaciones de vehículos por origen de los últimos 5 años.....	58
Participación en el mercado ecuatoriano según el origen.....	62
Precios promedio de comercialización de vehículos en Ecuador.....	65
CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	66
Análisis Sociodemográfico	66
Perfil del consumidor de vehículos chinos.....	72
Valor percibido por el consumidor	77
Atributos.....	77
Peso relativo.....	78
Calificación de desempeño	80
Marcas en la mente del consumidor.....	81
Análisis competitivo.....	83
Posición del VPC total de cada marca.....	84
Desempeño relativo de las marcas.....	86
Análisis gráfico y oportunidades en el mercado	89
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
Conclusiones.....	93
Recomendaciones	95
ANEXOS.....	102

Resumen

A través de los años, la competitividad dentro de la industria automotriz ecuatoriana se ha vuelto cada vez más fuerte. Muchas marcas de vehículos de origen chino han entrado al mercado con estrategias un poco agresivas que han cautivado la curiosidad y se han ajustado a ciertas demandas de muchos consumidores de vehículos. En la actualidad, los vehículos de marcas chinas están ganando cada vez más participación de mercado porque nos encontramos con más consumidores que están apostando por estas marcas. Esta nueva tendencia fue la que influyó para la presente investigación de analizar la competitividad de las marcas tradicionales frente a las marcas de origen chino dentro de la industria automotriz ecuatoriana. Para esto, se llevó a cabo una investigación no experimental descriptiva transversal en donde se analizó la industria automotriz en base a estadísticas de los últimos 5 años, se midió la competitividad de las marcas mediante el valor percibido por el consumidor, se identificaron aquellos factores determinantes para la compra de vehículos de origen chino y el perfil del consumidor de vehículos chinos. Entre los resultados se obtuvo que los principales factores para la compra de un vehículo chino son el precio, calidad, el equipamiento de los vehículos y su diseño, y los principales factores de compra en general fueron los mecanismos de seguridad, la comodidad, el precio y la garantía ; se pudo evidenciar el perfil del consumidor de vehículos chinos; además, se pudo identificar que la competitividad de las marcas chinas ha crecido en la industria; y finalmente se pudo identificar que las marcas chinas a pesar de que sus ventas están creciendo, su valor percibido por el consumidor sigue estando por debajo de muchas marcas tradicionales.

Palabras claves: competitividad, comportamiento del consumidor, industria automotriz ecuatoriana, marcas tradicionales, marcas chinas.

Abstract

Over the years, competitiveness within the Ecuadorian automotive industry has become increasingly stronger and has been largely due to the introduction of Chinese vehicle brands. Many Chinese brands have entered the market with somewhat aggressive strategies that have captivated curiosity and have adjusted to certain demands of many vehicle consumers. Nowadays, Chinese vehicle brands are gaining more and more market share because we find more consumers are betting on them. This new trend influenced this research to analyze the competitiveness of traditional brands versus Chinese brands within the Ecuadorian automotive industry. For this, non-experimental descriptive transversal research was carried out in which the automotive industry was analyzed based on statistics of the last 5 years, the competitiveness of the brands was measured through the customer perceived value, the determining factors for the purchase of Chinese vehicles were identified and the consumer profile of Chinese vehicles was determined. The results showed that the main factors for the purchase of a Chinese vehicle are price, quality, vehicle equipment and design, and the main purchase factors in general were safety mechanisms, comfort, price and warranty; the profile of the consumer of Chinese vehicles became evident; In addition, it was possible to identify that the competitiveness of Chinese brands has grown in the industry; and finally it was possible to identify that Chinese brands, although their sales are growing, their perceived value by the consumer is still below that of many traditional brands.

Keywords: competitiveness, consumer behavior, ecuadorian automotive industry, traditional brands, chinese brands,

Résumé

Au fil des ans, la compétitivité de l'industrie automobile équatorienne s'est renforcée, en grande partie grâce à l'introduction de marques de véhicules chinoises. De nombreuses marques de véhicules d'origine chinoise sont entrées sur le marché avec des stratégies quelque peu agressives qui ont su captiver la curiosité et s'adapter à certaines exigences de nombreux consommateurs de véhicules. Aujourd'hui, les véhicules des marques chinoises gagnent de plus en plus de parts de marché car nous constatons que les consommateurs sont plus nombreux à parier sur ces marques. Cette nouvelle tendance a incité cette recherche à analyser la compétitivité des marques traditionnelles par rapport aux marques chinoises dans l'industrie automobile équatorienne. Pour cela, une recherche transversale descriptive non expérimentale a été réalisée dans laquelle l'industrie automobile a été analysée sur la base des statistiques des 5 dernières années, la compétitivité des marques a été mesurée à travers la valeur perçue par le consommateur, les facteurs déterminants pour l'achat de véhicules d'origine chinoise et le profil du consommateur de véhicules chinois ont été identifiés. Les résultats ont montré que les principaux facteurs d'achat d'un véhicule chinois sont le prix, la qualité, l'équipement et le design du véhicule, et les principaux facteurs d'achat en général sont les mécanismes de sécurité, le confort, le prix et la garantie ; le profil des consommateurs de véhicules chinois a également été identifié ; En outre, il a été constaté que la compétitivité des marques chinoises, s'est accrue dans le secteur ; enfin, il a été constaté que les marques chinoises, bien que leurs ventes augmentent, leur valeur perçue par le consommateur reste inférieure à celle de nombreuses marques traditionnelles.

Mots-clés : compétitivité, comportement des consommateurs, industrie automobile équatorienne, marques traditionnelles, marques chinoises.

Introducción

El sector automotriz ecuatoriano, es un mercado que a lo largo de los años ha tenido momentos de baja y otros de crecimiento. Los consumidores para este mercado, con los años han ido cambiando sus características y preferencias, esto ha llevado a que las marcas tengan la necesidad de buscar nuevas estrategias para llegar al consumidor. Si bien es cierto la situación económica que atraviese el país en determinado momento impacta directamente el comportamiento de este mercado que depende principalmente de las importaciones; como en todo mercado, las necesidades del consumidor determinan la demanda para cada segmento de vehículos.

Dentro del mercado de vehículos en Ecuador existe un grupo de vehículos que ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años. Según una publicación de Diario El Universo (2021) China es el productor de automóviles más grande del mundo, con más de 20 millones de vehículos fabricados en 2020. El crecimiento en las ventas de vehículos chinos en Ecuador se debe en gran parte a las características del consumidor ecuatoriano, acorde a los datos del Banco Mundial (2021) el PIB per cápita en Ecuador es de \$5,600.39, lo que nos indica que en general el país tienen un nivel de ingresos medio, motivo por el cual los vehículos Chinos se muestran como una opción más atractiva debido a su precio.

Este trabajo de investigación busca analizar el crecimiento de los vehículos de marcas chinas en Ecuador frente a las marcas de vehículos tradicionales (todas las marcas que se comercializan en el país que no son chinas). Así mismo pretende identificar los principales factores que determinan la competitividad entre las marcas y conocer la percepción de los consumidores, tanto de marcas chinas como de marcas tradicionales.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Problemática

Durante años, el mercado de vehículos en Ecuador ha dependido netamente de los vehículos importados. Dentro de estos vehículos los que han predominado en su mayoría han sido los provenientes de Corea del Sur y Colombia, según datos del AEADE (2012) en el año 2011 los vehículos importados de Corea del Sur y Colombia representaban un 44.05% de las importaciones, mientras que en un porcentaje menor se encuentran los provenientes de Inglaterra y otros países miembros de la Unión Europea.

Pero a estas marcas, a las que se referirá como marcas tradicionales, se les ha sumado un fuerte competidor, las marcas de vehículos chinos, que con sus precios tan bajos representan una amenaza en el mediano plazo. Sin embargo, para que estas marcas puedan acaparar el mercado y reputación de las marcas tradicionales tienen una serie de obstáculos que deben superar.

El principal obstáculo que deben superar es la idea que tienen los consumidores de los vehículos chinos. Se suele tener la percepción de que estos vehículos tienen un pobre control de calidad y que son manufacturados con productos de bajo costo, lo que justifica el por qué el precio de estos vehículos es considerablemente bajo en relación con las marcas tradicionales. Si bien es cierto, esto no ha impedido que las ventas de estos vehículos crezcan, el motivo por el que los siguen comprando es en su mayoría porque ven un producto con bajo costo y puede suplir una necesidad.

Si los fabricantes chinos buscan poner la competencia de par a par con las marcas tradicionales, deben dar más valor a su producto, no es suficiente decir que son

más baratos si en el fondo el consumidor sabe que un vehículo de alguna marca tradicional ofrece mejor rendimiento y fiabilidad.

Justificación

El mercado de vehículos chinos es conocido por ofertar un producto de menor costo en relación con las marcas tradicionales. Sin embargo, a pesar de que cada vez ocupan una posición más fuerte en el mercado, la calidad de estos vehículos suele ser puesta en discusión constantemente. Esta investigación es de gran ayuda para los consumidores que ven en los vehículos chinos como una opción viable, ya que se analizará su comportamiento en el mercado, y qué cambios han tenido estos fabricantes con respecto al producto que ofrecen.

Por otra parte, tanto los fabricantes de vehículos chinos como de vehículos tradicionales podrán tener una referencia del posicionamiento de sus marcas en el mercado según la percepción del consumidor, esto a través del análisis de información primaria. Los fabricantes podrán analizar desde el punto de vista del consumidor, que es lo que esperan de un vehículo y que factores influyen en la toma de decisiones.

Culminada esta investigación, se espera que tanto consumidores como fabricantes puedan tener una idea clara de la situación del sector de vehículos chinos en Ecuador. Se podrá definir si los vehículos chinos representan una buena opción de compra en el largo plazo y si pudieran sustituir a las marcas tradicionales. Así mismo se evidenciará cual es el nivel de competencia que existen entre las diferentes marcas de vehículos chinos y las marcas tradicionales.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el grado de competitividad que tienen las marcas chinas frente a las marcas tradicionales dentro del sector automotriz ecuatoriano.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la industria automotriz en Ecuador mediante un levantamiento de datos secundarios
- Identificar el perfil del consumidor de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil
- Identificar los principales factores de compra de vehículos de marcas chinas y para la compra de vehículos en general
- Medir el nivel de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a las marcas consideradas tradicionales mediante el valor percibido por el consumidor

Preguntas de investigación

¿El consumidor está dispuesto a elegir una marca china sobre una tradicional?

¿Es el precio el principal factor de compra para un vehículo chino?

¿Los consumidores consideran que los vehículos chinos son de menor calidad?

¿Las marcas chinas son preferidas por los consumidores más jóvenes?

¿Cuáles son los factores más importantes para los consumidores durante la compra de vehículos?

Hipótesis

Solo las personas que disponen de un vehículo chino volverían a comprar uno.

Los vehículos de marcas tradicionales tienen mayor aceptación entre los consumidores.

Los vehículos de marcas chinas tendrán el valor percibido por el consumidor más bajo.

El precio será el factor más importante para los consumidores guayaquileños en el momento de compra de un vehículo

Delimitaciones y limitaciones

Mediante la investigación se da una perspectiva más clara al consumidor sobre las marcas de vehículos chinas respecto a las marcas tradicionales para que puedan formar un criterio más amplio al momento de tomar una decisión de compra.

Por otra parte, esta investigación servirá para las empresas comercializadoras de vehículos chinos ya que podrán tener el punto de vista del consumidor final, y así entender cuáles son los factores que pueden llevar al consumidor a decidirse sobre una marca tradicional.

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, uno de los principales inconvenientes es el covid-19 que ha imposibilitado obtener información de primera mano con personal de las distintas marcas de vehículos chinas comercializadas en Ecuador. Por otra parte, el tiempo de elaboración con el que se cuenta para esta investigación impide que se incluyan más variables para el análisis de competitividad.

CAPÍTULO 2: MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

Antecedentes

La pandemia del Covid-19 ha sido un evento que ha afectado y cambiado completamente el mundo en el que vivimos. Muchas industrias por no decir la gran mayoría han sido golpeadas fuertemente por este fenómeno como la industria hotelera, textil, mecánica, y principalmente la automotriz. Durante este periodo muchos gobiernos incluidos el nuestro ha optado por medidas como el confinamiento obligatorio, y esto ha afectado de manera muy negativa y directa a la industria automotriz puesto que, al no existir esa necesidad por transportarse simplemente tampoco la de adquirir o usar un automóvil. Según datos obtenidos por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2020, como citado en Franco-Ruiz et al., 2021) las unidades vendidas para el año 2017 fueron de 105077 unidades. Para el siguiente año, hubo un incremento del 30% en unidades vendidas, y para el 2019 hubo una pequeña disminución del 3.05% sin embargo para el 2020, las ventas cayeron en un 30% gracias a la pandemia.

Estamos en el 2021 y ahora que ha pasado ya casi un año viviendo con este fenómeno, poco a poco las industrias han comenzado a reactivarse y la industria automotriz no es la excepción. Las empresas automotrices han empezado a operar nuevamente con diferentes estrategias para competir. Encontramos marcas tanto las llamadas “tradicionales” que llevan un buen tiempo en nuestro país que ya son bastante reconocidas y también con marcas chinas que poco a poco se van integrando en esta

industria y aumentando cada vez más su popularidad e influyen fuertemente en la competencia existente en el mercado.

Frente a este contexto, es posible estudiar cómo y cuál es el grado de competitividad que las marcas chinas mantienen en estos momentos frente a las marcas tradicionales.

Es importante reconocer el trabajo realizado por otros autores que guarden relación con el tema que se presenta en esta investigación ya que sirven como una base de conocimiento e información para todo el desarrollo de esta. A pesar de no contar con investigaciones dentro del periodo después de la pandemia relacionadas a nuestro tema, existen algunos trabajos de investigación muy útiles que marcan una gran línea investigativa. Estos trabajos tienen diferentes objetivos y a su vez han seguido diferentes metodologías para conseguir los resultados finales y poder llegar a una conclusión.

El trabajo de investigación titulado “*Comportamiento del consumidor de automóviles chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos*” elaborado por las autoras (Guerra & Rodríguez, 2021) tiene como objetivo general analizar el comportamiento de los consumidores de marcas chinas comparando con las marcas tradicionales y la participación que estas tienen en Quito. Para alcanzar este objetivo general, las autoras identificaron las teorías referentes al análisis de comportamiento de los consumidores, describieron el mercado automotriz de Quito e interpretaron el comportamiento que tienen los consumidores tanto de automóviles chinos como de marcas tradicionales.

La metodología empleada fue dividida con 2 alcances el exploratorio y el descriptivo. Además, la investigación tiene un diseño transversal, y esto es debido a

que su investigación buscaba probar las hipótesis que habían planteado en capítulos anteriores. También cuenta con un enfoque mixto ya que hace uso tanto de aspectos cualitativos como cuantitativos. Para la recopilación de la información, para la parte cualitativa se realizaron dos entrevistas a expertos y se utilizó el método no probabilístico por conveniencia y para el enfoque cuantitativo se utilizó otra encuesta enfocada para los consumidores que fue adaptada de una segunda investigación en donde se utilizó la prueba estadística Alfa de Cronbach.

La investigación arrojó que los vehículos chinos tienen una gran acogida en la ciudad de estudio, Quito y Valle de los Chillos, debido a sus precios económicos y el tipo de tecnología que ofrecen. Además, los resultados indican que las marcas chinas durante esos años comenzaron a implementar una estrategia que es de generar alianzas con empresas bien conocidas dentro del mercado para que puedan distribuir sus productos y de esta manera aliviar un poco esa desconfianza por parte del consumidor de la imagen que se tiene sobre las marcas de autos chinas. También, estas marcas mostraban una tasa de crecimiento positiva y por ende aumentaban su participación de mercado. Las principales características que debe tener el vehículo SUV para la adquisición de esta por parte de los consumidores, es: precios económicos, buen equipamiento, buena tecnología y seguridad.

El segundo trabajo elaborado por el autor (Rivera, 2018) titulado “*Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*” tiene como objetivo general analizar el comportamiento de compra de los consumidores de vehículos chinos. Sus objetivos específicos son, determinar el perfil de los clientes que adquieren autos chinos en Ecuador, determinar aquellos factores que influyen a los guayaquileños en el momento de compra de vehículos chinos y por último describir y

reconocer la imagen que tienen las marcas de autos chinos percibida por los guayaquileños.

Referente a la metodología, nos encontramos con una investigación descriptiva que tiene dos fases: una fase exploratoria la cual permite identificar las causas de la problemática de la investigación y una fase descriptiva que permite comparar los resultados de la parte exploratoria con datos importantes de la población mediante la estadística. El diseño de la investigación es transversal debido a que se analizan variables que han ocurrido en un periodo específico sobre una muestra o un conjunto. Para la recolección de información, se tienen fuentes primarias que son los resultados que se obtienen de las herramientas utilizadas dentro del estudio y las fuentes secundarias como la página de la AEADE o datos del INEC.

Como conclusión de esta investigación se obtuvo que los consumidores de autos chinos en Guayaquil tienen un perfil variado entre ciertos intervalos de edades, sin embargo, se encuentran con el mismo nivel socioeconómico medio y alto. Dentro de las edades de 24 y 30 años, los consumidores adquieren estos vehículos principalmente por sus diseños y los precios económicos, algo que también arrojó la investigación anterior. Podemos encontrar y definir que los precios es una de las estrategias más fuertes que tienen de competitividad. Por otro lado, los consumidores de entre 31 a 37 años adquieren los vehículos también por los precios económicos y por la disponibilidad de financiamiento de crédito directo. Para el caso de los consumidores de entre 38 a 44 años, su principal razón es por los precios económicos y por la eficiencia de la gasolina lo que podemos inferir que buscan un mayor ahorro. Por último, el perfil de 45 a 51 años adquiere su vehículo marca china principalmente por los precios.

El trabajo elaborado por los autores (Moreno & Restrepo, 2014) titulado “*Análisis competitivo por parte de los fabricantes de automóviles y camionetas SUV mediante el uso del valor percibido por el cliente como una herramienta para ese propósito*” plantearon como objetivo general del artículo demostrar cómo el VPC puede ser utilizado como una herramienta para poder realizar un análisis del grado de competitividad existente entre importadoras, ensambladoras y concesionarios de vehículos tipo SUV. Para alcanzar esto, los autores analizaron un marco de referencia del VPC y desarrollaron una encuesta con preguntas cerradas y estructuradas.

La metodología utilizada fue dividida en dos etapas: en la parte cualitativa se buscaba identificar las características de los dueños de vehículos del segmento SUV y tipo sedán de gama media en la ciudad de Medellín y para esto se realizó un grupo focal seleccionando a los participantes por conveniencia; en la parte cuantitativa se realizó un cuestionario de preguntas cerradas aplicando un muestreo no probabilístico por cuotas a propietarios de vehículos que tengan un cilindraje en específico, la muestra fue de 250 elementos y las encuestas fueron entregadas mediante una entrevista personal.

Dentro de sus conclusiones encontramos que el valor percibido por el consumidor es un factor determinante en temas de estrategias y que aquellas marcas que tienen un mejor desempeño en ciertos atributos más valorados son aquellas que mantienen su posicionamiento en esos atributos. Además, el VPC sirve a los proveedores para conocer aquellos aspectos que son de mayor importancia para el mercado.

El siguiente trabajo titulado “*The rise and competitiveness of South Korean automobile manufacturers- A comparative study with German auto producers*”

elaborado por (Ritter, 2010) tiene como objetivo general analizar las estrategias de competitividad aplicadas por los fabricantes de autos coreanos y compararlas con las utilizadas por los productores de autos alemanes. Dentro de sus objetivos específicos está la revisión de literatura sobre conceptos de competitividad para ser utilizados dentro de toda la investigación, desarrollar un marco analítico para los casos de estudio, descripción exhaustiva de la industria automotriz coreana y sus características, además de aplicación de herramientas como el análisis PESTEL, análisis de la cadena de valor, y las 5 fuerzas de Porter.

Para el caso de esta investigación la metodología consistía en el uso y análisis de casos de estudio para encontrar la competitividad de los fabricantes de autos coreanos y alemanes, además se desarrollaron ciertas herramientas para describir la competitividad como un análisis de la cadena de valor, un análisis PESTEL, y las 5 fuerzas de Porter.

Como conclusión se obtuvo que una de las diferencias entre las marcas surcoreanas y las alemanas es que tienen una combinación de costos bajos tanto de materiales como de labor, eficiencia organizacional y de manufactura. Además, se concluyó que los fabricantes de autos coreanos dependen fuertemente de las oportunidades de bajo costo que se ofrecen en su país y en otras economías emergentes para de esta manera poder entrar a mercados internacionales con precios más competitivos que las demás marcas. También, se obtuvo que, en el caso de las marcas alemanas, estas tendrían que trabajar bastante para lograr una diferenciación clave frente a estas estrategias de precio dado que los autos cuentan con precios premium. Por último, se concluyó que los gobiernos nacionales tienen una gran influencia en lo que respecta a la competitividad dentro de la industria automotriz dado que imponen cada vez nuevas regulaciones, impuestos, aranceles, etc.

El quinto trabajo de titulación elaborado por el autor (Vera, 2020) bajo el título “*Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas ensambladas en Ecuador*” tiene como objetivo general elaborar un estudio para determinar cuán competentes son las marcas chinas comparadas con las marcas tradicionales del segmento camionetas o también llamadas SUVs durante el año 2018 en la ciudad de Quito. Sus objetivos específicos son describir la situación actual del sector automotriz y la incidencia de las marcas chinas en un contexto global, identificar aquellos factores de competitividad del segmento de autos estudiado dentro del mercado ecuatoriano, medir la competitividad de las marcas de autos chinas ensambladas frente a aquellas marcas importadas mediante una matriz de competitividad, y describir la situación del sector automotriz ecuatoriano durante el periodo de estudio.

En relación con la metodología empleada, nos encontramos con un estudio cualitativo de alcance descriptivo que busca identificar las marcas chinas de automóviles más representativas y luego compararlas con las marcas más tradicionales. Para esto, se recopiló información tanto primaria como secundaria. Para la recopilación de datos primarios, se desarrolló un cuestionario de preguntas abiertas para expertos dentro de la industria automotriz ecuatoriana y para el caso de la información secundaria, de fuentes confiables como la AEADE.

La investigación realizada por (Vera, 2020) arrojó que la industria automotriz ecuatoriana entre los años 2015 y 2016 tuvo un declive debido a ciertas medidas que impuso el Gobierno como aranceles, salvaguardias, entre otras y a su vez, el sector ensamblador redujo su producción en un 40% (Román&Martínez, 2017). También se encontró, al igual que la investigación realizada por (Guerra & Rodríguez, 2021) que las marcas chinas están experimentando un gran ascenso dentro de la industria ecuatoriana. Además, las empresas que no tuvieron ningún tipo de descenso en lo que

respecta ventas entre esos años fue Ambacar y Ciauto. Los resultados arrojados por la matriz que se realizó en este estudio son que el Great Wall M4 es el SUV con mayor puntaje y que las diferencias entre las marcas chinas en términos de competitividad son mínimas. Por último, se concluyó que los factores con mayor peso dentro del mercado en relación con la competitividad fueron el precio, el costo del combustible, los mantenimientos y el impuesto ambiental.

El séptimo trabajo titulado “*Análisis de la competitividad de las marcas de automóviles BMW y Mercedes Benz en el norte de Chipre*”, elaborado por (MANYAZA, 2016) tiene como objetivo determinar los factores que determinan el nivel de competitividad de BMW y Mercedes Benz. Los objetivos específicos de esta investigación son investigar cómo los clientes perciben la calidad del producto de las marcas competidoras, establecer niveles de preferencia de marca para diferentes marcas e identificar las fortalezas y debilidades clave de las marcas. Este análisis se realizó mediante el levantamiento de información de consumidores residentes en el norte Chipre para poder crear un perfil del consumidor y compararlo con factores internos de la empresa como canales de distribución y el marketing empleado por la empresa.

Para la metodología de esta investigación, se trabajó con estadística descriptiva y otros enfoques estadísticos relacionados que incluyen media, desviación estándar, la prueba del coeficiente de correlación y el alfa de Cronbach, que se utilizaron para analizar los datos. Para el análisis de todos los datos se utilizó el programa SPSS. Con el uso de estas herramientas se buscó probar 4 hipótesis para demostrar el impacto que tienen las líneas de crédito, la innovación, la información del mercado y la competencia; en la competitividad de las marcas.

En esta investigación se obtuvo una fuerte evidencia de que la competitividad de las marcas de automóviles en El norte de Chipre está determinada por la disponibilidad de facilidades crediticias, disponibilidad y facilidad de información de mercado, actividades de innovación de las marcas de automóviles y disponibilidad de Marcas de automóviles chinas en el mercado; tomando, así como verdaderas las hipótesis de la investigación. Se puede concluir que todos estos se complementan y crean impacto positivo el uno en el otro, lo que implica que se refuerzan mutuamente y contribuyen a la eficacia de los demás.

En el artículo titulado *“Análisis de la evolución de las importaciones de automóviles chinos y su impacto en el mercado nacional”* elaborado por (Lopez, 2020), tiene como objetivo general Analizar las importaciones de automóviles chinos determinando su impacto en el mercado nacional durante el período 2015 – 2019. Sus objetivos específicos son diagnosticar el estado de importaciones de vehículos chinos entre 2015-2019 y proponer un modelo de desarrollo comercial que fortalezca la competitividad del mercado automotriz nacional frente a las importaciones de vehículos chinos.

Para este artículo se utilizó una metodología exploratoria y descriptiva. Esto ya que usa una base de datos oficiales sobre importaciones de vehículos chinos, así mismo busca describir la situación actual de resultados bilaterales en los últimos cinco años de intensificación del comercio exterior entre Ecuador y China. El enfoque de esta investigación es cualitativa y cuantitativo ya que busca analizar la expansión de las importaciones de vehículos chinos en Ecuador mediante el análisis de datos de datos primarios y secundarios.

Como conclusión de esta investigación se obtuvo que en el periodo 2015 – 2017 se registró el mayor crecimiento en cuanto a la relación comercial con China, y a partir del 2018 inició un descenso en cuanto a indicadores económicos referentes al intercambio comercial en las importaciones, mismas que en 2019 decrecieron en relación con el mismo trimestre del 2018. Sin embargo, en la primera etapa las importaciones fueron de 70,654 vehículos chinos en 2019, en comparación a los 52,982 vehículos importados desde China en 2015, lo que significó un incremento del sector comercial automotor, que resultó en la no afectación de este segmento de mercado importador.

Competitividad empresarial

Existen muchas definiciones para describir lo que es la competitividad empresarial sin embargo Alic (1987, como citado en Cabrera et al., 2011) la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. Reiner (2005, como citado en (Cabrera et al., 2011) por su lado la define como el desenvolvimiento que se valora por la capacidad que tiene una empresa para generar mayor valor agregado que sus competidores.

Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta o metodología que consiste en la examinación de aquellos factores externos ajenos, es decir no controlables por la organización, que pueden afectar el desarrollo de esta (Martínez & Milla, 2005).

Factores políticos

Los factores políticos hacen referencia a aquellos cambios políticos o la situación en la que se encuentra el país donde está operando la empresa. Los factores políticos incluyen regulaciones ambientales, estabilidad política, la aparición de tarifas, barreras comerciales, cambios en la legislación, la política fiscal y monetaria, etc.

Factores económicos

Para (Hoang, 2018, p. 245) “Los factores económicos se refieren al estado de la economía del país en donde la empresa está operando. Esto se determina mediante la habilidad del gobierno para alcanzar los 4 objetivos clave de la economía”. Dentro de estos factores que afectan a las industrias puede ser la inflación, deflación, si existe mayor desempleo en el país, si una gran parte de la fuerza laboral es subempleada, etc.

Factores sociales

Son aquellos factores de una sociedad como la cultura, las tradiciones, preferencias, religión, que pueden afectar ya sea de manera positiva o negativa a las empresas. Podríamos poner de ejemplo que en una sociedad los consumidores son cada vez más conscientes sobre el medio ambiente y existe una tendencia por preferir aquellas empresas que les brindan seguridad de que mediante sus operaciones no se están liberando gases de efecto invernadero, no se está utilizando plástico, etc. Estos

cambios pueden ser beneficios para aquellas empresas que son éticamente responsables con el medio ambiente, pero puede ser negativo para otras y esto puede ser una advertencia para que mejoren sus procesos.

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son aquellos cambios o presencia de nueva tecnología que afectan a una determinada industria u organización. La tecnología hoy en día es indispensable para las empresas y es por eso que estos factores son de suma importancia. El internet de las cosas, la inteligencia artificial, nuevas aplicaciones, software, hardware, impresión en 3D, la robótica, son tecnología que cambian industrias y organizaciones. Algunos factores tecnológicos pueden ser “mejoras tecnológicas, infraestructura tecnológica, la productividad de la tecnología, actualizaciones, mejores softwares, entre otros” (Perera, 2017, p. 13).

5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta o metodología que busca realizar un análisis del nivel de competencia existente en una industria determinada y que a su vez sirve para el desarrollo de estrategias empresariales y la toma de decisiones. Estas cinco fuerzas analizan el grado de competitividad existente y determinan qué tan atractiva es la industria en términos de rentabilidad (Porter, 1980).

Rivalidad entre los competidores

Esta fuerza hace referencia a la intensidad de competencia existente dentro de la industria entendiéndose por cuántos competidores hay, sus capacidades y estrategias. La información que provee esta fuerza para las empresas representa aquel factor determinante para poder tomar mejores decisiones e implementar nuevas estrategias

para fortalecer su participación en el mercado y mantener su grado de competitividad frente a los competidores.

(David & David, 2017, p. 230) indican que:

La intensidad de la rivalidad entre los competidores tiende a incrementar a medida que el número de los competidores incrementa, los competidores se vuelven más similares en tamaño y capacidad, la demanda de los productos de la industria decae, y la reducción de precios se vuelve común. La rivalidad también aumenta cuando los consumidores pueden cambiarse de marcas muy fácilmente; cuando las barreras para salir del mercado son altas; cuando los costes fijos son elevados; cuando el producto es perecedero; cuando la demanda de los consumidores crece lentamente o disminuye de forma que los rivales tienen un exceso de capacidad o de existencias; cuando los productos que se venden son productos básicos (no fácilmente diferenciables, como la gasolina); cuando las empresas rivales son diversas en cuanto a estrategias origen y cultura; y cuando las fusiones y adquisiciones son habituales en el sector.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Según (Porter, 1980, p. 7) “Los nuevos participantes en una industria aportan nueva capacidad, el deseo de ganar cuota de mercado y, a menudo, recursos considerables. Los precios pueden bajar o los costes de los operadores tradicionales pueden aumentar, reduciendo la rentabilidad”.

A medida que la industria se vuelve más rentable, poco a poco las empresas se interesan y buscan oportunidades dentro de ella. Si la industria tiene barreras de

entrada débiles, facilitará el acceso para que las empresas ingresen y por ende aumenta la competitividad. Por otro lado, si la industria posee barreras de entrada fuertes, dificultará a los posibles competidores el ingreso y se diría que esa industria tiene una baja amenaza de nuevos competidores entrantes (Porter, 1980).

Según (David & David, 2017, p. 231) las barreras de entradas dentro de una industria incluyen:

La necesidad de alcanzar economías de escala rápidamente, la necesidad de adquirir tecnología y conocimientos especializados, la falta de experiencia, la fuerte lealtad de los clientes, las fuertes preferencias de marca, los grandes requisitos de capital, la falta de canales de distribución, las políticas reguladoras del Gobierno, los aranceles, la falta de acceso a las materias primas, la posesión de patentes, las ubicaciones no deseadas, el contraataque de las empresas atrincheradas, y el potencial de saturación del mercado.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es aquella fuerza o dominio que tienen los proveedores en influir en la competitividad existente entre las empresas en una industria. Debido a que ellos proveen los recursos necesarios para la producción de los productos su poder se basa en influir en lo que es el precio de los productos, su calidad y su disponibilidad.

(Porter, 1980, p. 12) afirma que un grupo de proveedores es fuerte si lo siguiente aplica:

Si está dominado por pocas compañías y está más concentrado que la industria a la que vende; no está obligado a competir con otros productos sustitutivos para venta a la industria; la industria no es un cliente importante del grupo de proveedores; el producto del proveedor es un insumo importante para el negocio del comprador; los productos del grupo proveedor están diferenciados o han acumulado los costes de cambio; el grupo de proveedores representa una amenaza creíble de integración hacia adelante.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores nos indica la intensidad o poder que tienen los consumidores para aumentar la competencia dentro de la industria, por ende, ciertas organizaciones utilizarán estrategias y diversos mecanismos para obtener mayor lealtad del consumidor hacia la marca.

Los consumidores ganan poder de negociación cuando “son importantes para el vendedor, están bien informados sobre el precio, el producto, y costos, compran con discreción los productos, y si los vendedores luchan frente a una caída de la demanda del consumidor” (David & David, 2017, p. 232).

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite identificar y evaluar la posición competitiva que tiene una organización frente a sus competidores. Este análisis brinda información interna que son las fortalezas y debilidades, es decir características propias de la organización, e información externa que representa

aquellos factores que no son controlables y que representan ya sea una oportunidad o amenaza para sus operaciones.

Oportunidades y amenazas

Las oportunidades y amenazas hacen referencia a analizar el microentorno y el macroentorno de la empresa. Por un lado, las oportunidades son aquellos factores que pueden traducirse en una ventaja competitiva para una empresa frente a sus competidores y que esta permite posiblemente aumentar la rentabilidad. Por otro lado, las amenazas son aquellos factores que son un obstáculo para la implementación de estrategias o que representen un obstáculo a la organización como tal (Monferrer, 2013).

Fortalezas y debilidades

Las fortalezas y debilidades hacen referencia al análisis interno de la organización y consiste en evaluar las distintas áreas que componen a la misma. Las fortalezas por un lado son aquellos puntos fuertes y positivos o más bien capacidades y recursos que son ventajas competitivas que tiene la organización que pueden servir para explotar oportunidades en el mercado. Por otro lado, las debilidades son aquellos aspectos negativos que limitan la capacidad de desarrollo de la empresa y tienen que ser constantemente controladas (Monferrer, 2013).

Valor percibido por el consumidor

Según (Deac et al., 2016) el valor percibido por el consumidor hace referencia a la “forma rutinaria a la economía en general, las valiosas ganancias, beneficios o

satisfacciones que un comprador obtiene debido a la adquisición de un producto”. Para (Moreno & Restrepo, 2014) “es el resultado de la evaluación que hacen los clientes de los productos ofrecidos por los diferentes competidores, específicamente la utilidad que se recibe y el desempeño del producto en relación con lo que se da a cambio”.

Mapa de valor para el cliente

Roper (2003, como citado en Moreno & Restrepo, 2014) planteó un modelo llamado mapa de valor para el cliente, como se puede ver en la figura 1, que permite comprender los movimientos estratégicos que se podrían realizar mediante el cálculo del valor percibido por el consumidor. Estos movimientos dependen de en qué cuadrante se encuentra la marca en ciertos atributos. En general, la situación deseable sería en el cuadrante superior derecho que es Importancia alta/Desempeño alto y el cuadrante no deseable se encontraría en la esquina inferior derecha que es Importancia alta/Desempeño bajo.

Figura 1

Mapa de valor para el cliente



Nota. La figura nos muestra el mapa de valor para el cliente propuesto por Roper (2003)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor hace referencia a todas aquellas actividades que realizan los individuos u organizaciones para satisfacer sus necesidades que incluyen, selección, evaluación, compra y uso de los bienes y servicios (Vallet et al., 2015).

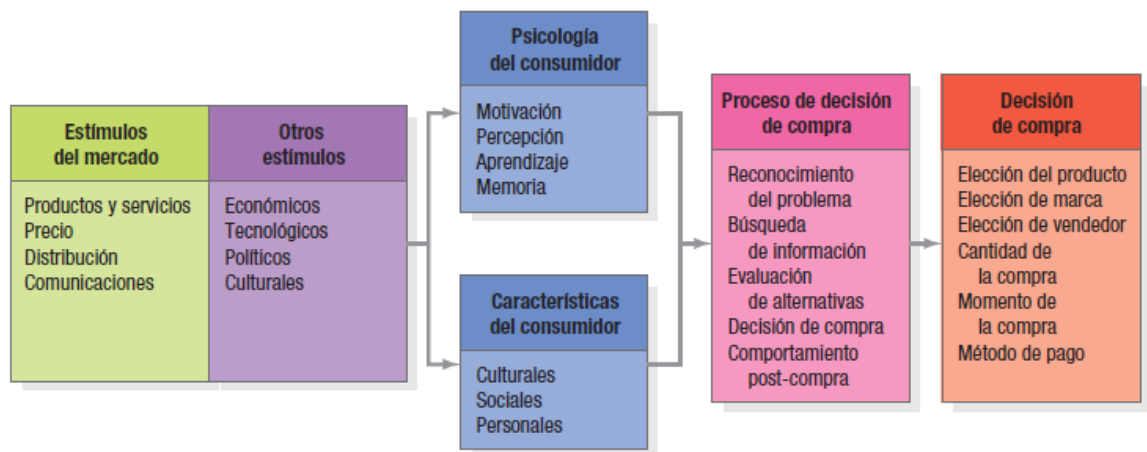
Modelo de comportamiento estímulo-respuesta

El modelo estímulo-respuesta fue planteado por (Kotler & Keller, 2012) y sirve para entender un poco el comportamiento del consumidor. Como podemos ver en la figura 2, el modelo inicia con los estímulos del mercado o también llamados las 4ps del marketing junto con otros estímulos, y estos entran en la conciencia del consumidor y aquí diferentes procesos psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y memoria se unen con las características que posee el consumidor, para iniciar el

proceso de decisión de compra y posteriormente finalizar con la selección, cantidad y momento de compra del bien o servicio.

Figura 2

Modelo de comportamiento estímulo-respuesta



Nota. El gráfico nos muestra un modelo que indica el proceso que lleva al consumidor final a la decisión de compra. Tomado de *Dirección de marketing* (p.161), por Kotler & Keller, 2012, Pearson Educación.

Proceso de decisión de compra

Para (Kotler & Keller, 2012), el consumidor general pasa por las cinco fases que se muestran en la figura 3, sin embargo, no es necesario o no siempre el consumidor tiende a pasar por esas cinco etapas, podría pasarse por alto una o dos y experimentar otras.

Figura 3

Modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor



Nota. El gráfico nos muestra cinco etapas por las que pasan los consumidores durante el proceso de compra. Tomado de *Dirección de marketing* (p.166), por Kotler & Keller, 2012, Pearson Educación.

Reconocimiento del problema

Esta es la etapa que inicia todo el proceso de compra del consumidor e identifica que hay una gran diferencia entre el estado que se encuentra y el estado en el que le gustaría estar (Vallet et al., 2015).

Búsqueda de información

En esta etapa es cuando los consumidores buscan información acerca del bien o servicio que se le ofrecen y las principales fuentes donde buscan los consumidores son: las fuentes personales (familiares, amigos, conocidos), fuentes comerciales (páginas web, publicidad, envases, distribuidores), fuentes públicas (medios de comunicación, redes sociales) y fuentes de experiencia (examen y manipulación del producto) (Kotler & Keller, 2012).

Evaluación de alternativas

Una vez que los consumidores buscaron información, comienzan con el proceso de evaluación de todo lo que es las características del producto y además las marcas que se encuentran disponibles todo con el objetivo de escoger aquel producto que mayor satisfacción le brinde. Aquí uno de los factores determinantes va a hacer esos atributos que tienen los productos los que ayudará al consumidor a evaluar las distintas opciones que tiene y todo esto lo hará mediante modelos compensatorios y no compensatorios (Vallet et al., 2015).

El modelo del valor esperado

Este modelo describe más o menos lo que se dijo anteriormente. Como planteado en (Kotler & Keller, 2012) este modelo nos indica que los consumidores decidirán su compra al realizar una evaluación de los atributos que tienen los productos del cual desarrolla un conjunto de creencias tanto positivas como negativas sobre la marca en base a su importancia. Entonces, el consumidor elegirá aquella opción que tenga mayor valor percibido.

Decisión de compra

En esta etapa del modelo, el consumidor luego de haber seleccionado su mejor opción en base a su evaluación se encontrará en la disposición de adquirir el producto sin embargo esto no garantiza la ejecución de comprar ya que existen ciertos factores que impedirán o permitirán que el consumidor se decida. Entre estos factores podemos encontrar interferencias por parte de otras personas con actitudes u opiniones negativas del producto que acabe con la disposición del consumidor de comprar el producto; el otro factor son eventos no esperados que haga que el consumidor cambie sus necesidades y que quite importancia de adquirir el producto; y, por último, el riesgo asociado con el producto que el consumidor pueda percibir (Vallet et al., 2015).

Comportamiento post-compra

Según (Kotler & Keller, 2012) las empresas tienen que llevar un seguimiento en el periodo post-compra de los consumidores debido a que ellos al finalizar todo el proceso de compra y adquisición del producto, pueden tener indecisiones en el caso de que reciban retroalimentación o noticias sobre otras marcas, además de tal vez no sentirse satisfecho con ciertas características. Por ende, se recomienda que las empresas mediante el marketing, se implante creencias y evaluaciones refuerzan esa idea de que el consumidor hizo una buena compra, es decir refuercen su elección.

Los consumidores al sentirse satisfechos volverán a consumir los productos de la marca nuevamente en el caso contrario, puede tomar medidas como no volver a adquirir algún producto o también brindar comentarios negativos hacia otras personas sobre su experiencia del producto o por último realizar quejas públicas contra la empresa (Kotler & Keller, 2012).

La jerarquía de las necesidades de Maslow

Esta teoría planteada por Maslow en 1943 está enfocada en las necesidades de los trabajadores en la cual se plantea que las personas no solo están motivadas por el dinero, sino que primero tienen que satisfacer sus necesidades base o principales antes de alcanzar las demás de mayor nivel (Hoang, 2018). Como podemos ver en la figura 4, existen cinco niveles de las necesidades de las personas según Maslow.

Necesidades fisiológicas

Estas necesidades se encuentran en el primer nivel de la pirámide debido a que estas son las necesidades básicas de supervivencia como lo es poder conseguir agua, comida, poder dormir, etc. Aquí la cantidad de dinero que generan los trabajadores es el determinante de si alcanzan o no estas necesidades.

Necesidades de seguridad

Este siguiente nivel para (Hoang, 2018) se trata de aquellas necesidades que guardan relación con la seguridad, la estabilidad de las personas u orden que puedan llevar. Para las empresas esto se puede alcanzar mediante pagos por enfermedad, por maternidad, estabilidad en el trabajo, seguridad de mantener a los trabajadores con un puesto, entre otras.

Necesidades sociales

(Hoang, 2018) indica que las necesidades sociales hacen referencia a ser aceptado dentro de un grupo social, ya sea de la familia, de los amigos o conocidos. Esto se debe a que los seres humanos buscan sentirse queridos, sentirse aceptados

dentro de un círculo y esta necesidad puede ser alcanzada mediante reuniones, comunicación en el trabajo, en la familia, etc.

Necesidades de estimación

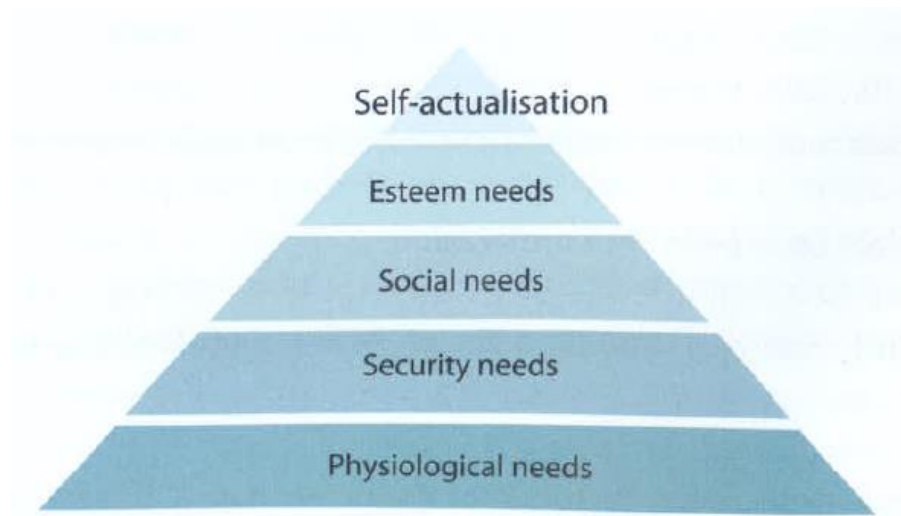
En este nivel va aquella estima tanto interna como externa. La estima externa se refiere a esa necesidad de ser respetado y ser considerado a cambio la interna es la necesidad de sentirse bien consigo mismo, auto valorarse (Hoang, 2018).

Necesidades de autoactualización

De acuerdo con Maslow (1943, como citado en Hoang, 2018), esta necesidad se refiere a aquella fuerza que hace que las personas busquen ser mejores. Dentro de las empresas, esto puede fomentarse cuando se brindan la oportunidad a los trabajadores de conseguir un mejor puesto de trabajo, tal vez uno que requiere mayor compromiso, dificultad y confianza a su vez también de una mayor seguridad, y dinero.

Figura 4

Pirámide de Maslow



Nota. El gráfico nos muestra una pirámide de la jerarquía de las necesidades planteada por Maslow. Tomado de *Business Management* (p.185), adaptado por Hoang, 2018, IBID Press

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Alcance

El alcance descriptivo busca detallar y especificar las características y perfiles de las personas, grupos o comunidades y solo pretenden medir y recoger información mediante las variables a las que se refieren (Hernández et al., 2012).

El alcance de la presente investigación es descriptivo ya que se describe o se especifican las características, se definen variables y se recolectan datos para poder medirlas.

Tipo de investigación

La investigación presente es de tipo descriptiva ya que la manera en que se está analizando la competitividad entre las marcas de autos es en base a tanto estadísticas que se obtienen de fuentes confiables como también mediante las opiniones y percepciones que tienen los consumidores hacia las distintas marcas disponibles en el mercado.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal o transeccional descriptivo debido a que se está desarrollando sin ningún tipo de manipulación de las variables independientes, sino que se describen las variables de un fenómeno y se analiza su incidencia en un momento dado, además presenta un panorama del estado de las variables en un periodo determinado. En la investigación presente, se busca medir la percepción de los consumidores de autos tanto de marcas tradicionales como marcas chinas, además de especificar su perfil.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto ya que se dividió en dos etapas, una etapa cualitativa y una cuantitativa. Para la etapa cualitativa se realizó un análisis externo e interno de la industria automotriz ecuatoriana. Para el análisis externo, se utilizaron herramientas como lo es el análisis PEST y el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Por otro lado, para el análisis interno de la industria, se recolectó información de la AEADE sobre las ventas tanto anuales y mensuales, participación de mercado de las marcas de autos en el país, segmento de vehículos que más se venden e importaciones de vehículos por origen.

Para la fase cuantitativa, se desarrolló un cuestionario estructurado adaptado de (Moreno & Restrepo, 2014) con preguntas cerradas con el objetivo de obtener la información necesaria para determinar pesos relativos y calificaciones de desempeño por parte de los consumidores hacia las marcas de autos. Para obtener los pesos relativos, a los encuestados se les solicitó que identifiquen el grado de importancia que tienen los distintos atributos planteados durante la compra de un vehículo. Por otro lado, para obtener las calificaciones de desempeño, se les solicitó que escojan la marca de la que ellos más probablemente adquirirán un vehículo y que la califiquen en los diferentes atributos en base a su experiencia y conocimiento. Posteriormente a esto, con los resultados obtenidos tanto de pesos relativos como calificaciones, se pudo obtener el cálculo del valor percibido por el consumidor total por marca en los diferentes atributos.

Además, mediante las preguntas que se realizaron dentro de la encuesta, se obtuvo información sociodemográfica sobre los consumidores que sirve para identificar el perfil de consumidor de autos, además de poder identificar aquellos

factores más importantes para los consumidores en el momento de compra de un vehículo.

Tipos de datos

Para el estudio se utilizaron tanto datos primarios como secundarios. En el caso de los datos primarios, se obtuvieron mediante los resultados de la herramienta de investigación para identificar las opiniones, sentimientos y percepciones que tienen los consumidores hacia las distintas marcas de autos en el mercado y a su vez identificar sus perfiles. Los datos que se obtuvieron fueron sector de residencia, edades, género, calificaciones de desempeño de las marcas en los diferentes atributos, grado de importancia de los factores durante el proceso de adquisición de un vehículo, ingresos, tipo y marca de vehículo de los encuestados y *Top of Mind* de las marcas.

Para el caso de los datos secundarios, se realizó una recolección en fuentes como la AEADE y del INEC que alimente a las diferentes herramientas que son de suma utilidad para el análisis de la industria automotriz ecuatoriana además sirvió como complemento de la información primaria obtenida. Los datos secundarios que se recolectaron fueron las ventas de tanto marcas tradicionales como de marcas chinas durante el periodo 2015-2020, ventas por segmento de vehículo y origen, participación de mercado de las marcas dentro de la industria automotriz ecuatoriana, datos referentes a la pobreza y economía en el país y número de habitantes.

Población

Según proyecciones del INEC (2013, como citado en Ecuador en cifras, 2013) para el periodo de estudio el universo muestral está conformado por 2,781.41 habitantes. Como segundo filtro, se consideró a la población económicamente activa

y que tengan empleo. Según el INEC (2021), entre enero y marzo del 2021, la población con empleo dentro de la ciudad de guayaquil era de 1.195.992 individuos.

Muestra

En un estudio, la muestra es una parte o porción de la población que es de gran interés del investigador ya que busca identificar y predecir sus comportamientos o características y poder generalizar estos resultados a toda la población. Es decir, la muestra es una parte representativa de toda una población que es sometida a un estudio, análisis y experimentación. Para el cálculo de la muestra de este estudio, se utilizará la fórmula de la muestra infinita.

Fórmula de la muestra infinita

$$N = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= muestra

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

z= nivel de confianza

e= error de la muestra

Cálculo de la muestra

Tabla 1

Datos para el cálculo de la muestra

Datos	Valores
z	1.99
p	0.5
q	0.5
e	0.05

$$n = 1.99^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2$$

$$n = 396$$

Al realizar el cálculo de la muestra mediante la fórmula de la muestra infinita se obtuvo como resultado una muestra de 396 individuos, esta fue la cantidad de personas que se puso como objetivo encuestar para el estudio y su respectivo análisis. El tipo de muestreo utilizado para obtener la muestra es por conveniencia.

Técnica de recogida de datos

Para la recolección de la muestra se utilizó una encuesta o cuestionario que permite obtener información directamente de las personas de estudio en base a sus opiniones y percepción sobre el tema que se les propone. El cuestionario fue realizado mediante la herramienta Google Forms y fue compartida desde inicios de diciembre hasta un mes y medio después con lo que se logró obtener un total de 420 personas encuestadas, sin embargo, dado que el sector de estudio se va a centrar solo en la

ciudad de Guayaquil de los 420 individuos se tomaron en cuenta solamente 401 personas que efectivamente viven en esta ciudad.

Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizaron las herramientas de Excel 365 para la realización de tablas y gráficos y SPSS 28 para el tratamiento de la base de datos.

Herramientas de la investigación

Encuesta

Se elaboró una encuesta con preguntas cerradas y una pregunta abierta. En el caso de las preguntas cerradas, se elaboraron preguntas dicotómicas, preguntas de opción múltiple y preguntas de escala de calificación. Por otro lado, se añadió una pregunta abierta en la que los encuestados tienen la opción de escribir sus opiniones y sentimientos sobre su disposición de adquirir un vehículo de origen chino o no.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ ECUATORIANA

Análisis PEST

Factores políticos

Debido a que la industria automotriz representa un papel importante en la economía del país, ha recibido apoyo por parte del gobierno. Para el 2021 se implementaron planes de reactivación para el sector que incluyeron el desarrollo de nuevos canales de comunicación, reducción en las tasas de interés y otorgar facilidades en las entradas al momento de adquirir un vehículo. Según la revista VISTAZO (2020) ya en el año 2020 se había logrado un cambio en la legislación de garantías bancarias solicitadas para créditos en el sector automotriz.

Según el AEADE (2020) el plan de reactivación nació como unas respuestas a la caída del sector en 2020 a como consecuencia de la pandemia. Este plan buscó proteger el empleo de 182,000 personas relacionados a la industria automotriz y a la vez mantener los ingresos tributarios que genera el sector. Entre las principales medidas que se tomaron en el 2021 se encuentra la reforma tributaria para disminuir el ICE y demás aranceles, facilitar el acceso al financiamiento y la simplificación de trámites.

Analizando la política ecuatoriana desde la pandemia ocasionada por el covid-19, a inicios de la pandemia se evidenció falta de capacidad y acción por parte de las autoridades para manejar la crisis sanitaria. Sin embargo, tras un periodo de inestabilidad política se empezó a buscar formas de reactivar el país, comenzando por los planes de vacunación.

Factores económicos

Ecuador es un país con un PIB de 98,81 mil millones de dólares americanos. Según el Banco Central del Ecuador (2021) para el término del 2021 se estima que el PIB tenga un crecimiento del 3.55% (\$68.661 millones) en comparación a la contracción del 7.75% que se registró en el 2020. Este crecimiento es reflejo del buen plan de vacunación que se llevó a cabo hasta octubre del 2021, al aumento del crédito financiero y a la recuperación de las exportaciones de petróleo. Otros factores que han contribuido a la recuperación económica ha sido el crecimiento del consumo final de hogares con un 4.6%, el 4.7% en exportaciones de bienes y servicios, etc.

De acuerdo con los análisis del BCE para el 2022 se estima un crecimiento del 2.54% lo que equivaldría a \$70,406 millones. Según la Fundación de ciudadanía y desarrollo, en el segundo trimestre del 2021 se registró un crecimiento interanual del 8.4%. Por otra parte, según el INEC (2021) hasta junio del 2021 la pobreza extrema era de 14.7%.

En cuanto al sector automotriz, de acuerdo con diario El Comercio con datos del AEADE (2021) para septiembre del 2021 las ventas de vehículos nuevos fueron de 12,135, lo que representa un crecimiento interanual del 40% en relación con el mismo mes del 2020 mientras que la venta de vehículos comerciales creció un 35%. Los datos recopilados hasta septiembre del 2021 indican que en el año se han vendido 88,165 vehículos frente a las 85.818 unidades vendidas en todo el 2020. Entre las marcas más vendidas se encuentran Chevrolet, Kia, Hyundai, Toyota y Great Wall.

Factores sociales

Según (Diario El Universo, 2021b) los consumidores ecuatorianos de autos están prefiriendo las marcas chinas sobre las marcas consideradas tradicionales. El gerente de Autolasa, Wilson Galarza, durante una entrevista con el diario (Diario El Universo, 2021b) indicó que las preferencias de los consumidores dentro del mercado han cambiado y que ahora las personas están dejando atrás esa desconfianza que se tenía en años anteriores y están apostando por adquirir vehículos de marca china. Nos encontramos hoy en día con un consumidor que está teniendo ciertas preferencias ya no por las marcas tradicionales como Nissan, Chevrolet, o Kia, sino que están optando por adquirir marcas de origen chino y esto puede ser en gran parte a que estas marcas han ido poco a poco generando mayor confianza mediante el ensamblaje en nuestro país y ciertas estrategias relacionadas al precio, equipamiento y tecnología.

El país está enfrentándose a una emergencia sanitaria producida por el virus Covid-19 y a medida que pasa el tiempo y se presentan nuevas variantes, las personas se encuentran en una situación de incertidumbre. Desde el año 2020, se han aplicado diferentes medidas que han conllevado al confinamiento de los ciudadanos, restricciones vehiculares, aforo en distintos lugares para evitar aglomeraciones, uso obligatorio de mascarillas, aplicación obligatoria de las vacunas, entre otras. Esta emergencia ha representado un gran cambio en la vida de los ecuatorianos y ha presentado efectos negativos hacia la preferencia de los consumidores y su comportamiento de compra.

Según estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021, como citado en (Ekos Negocios, 2021) las visitas a sitios webs para el año 2021 crecieron en un 800% y las órdenes en un 44%. La pandemia ha obligado a que los consumidores ahora hagan uso de la tecnología a la mano como el Internet, los *smartphones* y las distintas aplicaciones para realizar compras de sus necesidades y

deseos. El consumidor ecuatoriano ha cambiado la manera en cómo adquiere los productos e información de estos. Hoy en día, es indispensable que las empresas en las distintas industrias se adapten a esta nueva era digital y hagan uso de la tecnología disponible para llegar al consumidor incluyendo a las empresas automotrices.

Factores tecnológicos

Las plataformas digitales han sido una parte importante durante los dos últimos años para el desempeño de muchas industrias. Dado que el comportamiento de los consumidores ecuatorianos ha cambiado, muchas empresas han aprovechado distintas herramientas para la promoción y venta de sus productos. La industria automotriz no es ajena a esta tecnología ya que muchas empresas han comenzado a utilizar más frecuentemente redes sociales con el popular sistema de *advertisements* en Instagram, Facebook y hasta Tik Tok con el objetivo de promocionar sus vehículos, presentar nuevos modelos, tener interacción con los consumidores y para brindar información general. De esta manera, sus procesos con el cliente se han agilizado ya que desde los hogares las personas pueden hacer consultas sobre las características, precio y promociones de los vehículos sin tanta necesidad de acudir a los concesionarios.

Muchas empresas de autos han desarrollado mejores páginas web para el consumidor. Dentro de estas páginas se ha vuelto popular la implementación de ferias y showrooms virtuales. La AEADE en su anuario 2020 nos brinda algunos ejemplos de estrategias que han aplicado las distintas marcas para aprovechar esta era digital. En el caso de Kia, aparte de desarrollar showrooms virtuales y vista en 360° de los vehículos, desarrolló una aplicación llamada *MiKia* que permite realizar pagos de los servicios de los talleres o también para resolver dudas o problemas mediante *chat bot*.

Por otro lado, Jac Autos también tiene un showroom virtual con vista de la concesionaria y autos de 360° aparte de también brindar todo tipo de información sobre los vehículos. Renault por su parte, desarrolló Renault Click, un medio de compra rápido para que los consumidores puedan pedir y adquirir repuestos de manera fácil desde sus hogares (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2021, p. 68).

La AEADE desarrolló una plataforma llamada Tu Auto en casa que permite que las empresas automotrices puedan ofertar sus vehículos y los consumidores puedan comprarlos vía online. Esto representa una gran oportunidad para que las empresas automotrices puedan digitalizarse aún más y puedan abarcar a la categoría de consumidores que compran de manera online.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a las marcas chinas en la industria automotriz ecuatoriana

Rivalidad entre los competidores

En Ecuador hay aproximadamente 40 marcas de vehículos chinas, todos ofreciendo precios relativamente bajos y con una amplia variedad de modelos. Teniendo en cuenta que para todos estos vehículos el acceso a repuestos no es costoso, la competencia entre las marcas chinas en Ecuador está determinada mayormente por el precio y la tecnología del vehículo. Pero sin duda el factor determinante es la opinión del consumidor junto con el precio, debido a que es común escuchar que estos vehículos no son de la mejor calidad, una buena impresión de una de estas marcas en un consumidor puede ser la diferencia para obtener consumidores potenciales que buscan precios más accesibles.

Según datos del Diario Universo (2021) en los primeros 8 meses del 2021 la marca Jetour ha sido la que registró el mayor crecimiento con un valor porcentual del 5.096% con respecto al año 2020. Detrás de esta se encuentra Dongfeng con un crecimiento del 404%; Shineray con un crecimiento del 238%; Chery, con un alza de 150% y JAC, con un aumento de sus ventas de 83%. En el caso de Chery y Dongfeng, pertenecientes al grupo Maresa, el crecimiento se debe a la introducción de nuevos modelos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Para el 2017, Ecuador estableció un Tratado de libre comercio con la Unión Europea que brinda una reducción progresiva arancelaria sobre la importación de productos provenientes de este bloque durante 10 años y entre ellos se encuentran los vehículos. Se espera que para el 2024, los aranceles se hayan reducido a cero y actualmente para el 2021 los vehículos europeos entraron con un 15% de ICE (Heraldo, 2021). Esta reducción arancelaria es una oportunidad para que las marcas europeas puedan entrar con mayor facilidad a la industria automotriz ecuatoriana con precios cada vez más competitivos como es el caso de la marca Suzuki que ingresó hace poco al mercado. También existen ciertas marcas como por ejemplo Hyundai, muy conocida por sus autos provenientes de Corea del Sur, que están importando ciertos vehículos de Europa para aprovechar esta reducción arancelaria.

Por otro lado, los vehículos originarios de China son producidos a gran escala lo que permite reducir costos y que puedan ingresar a la industria automotriz ecuatoriana con precios muy competitivos. Actualmente, con la cantidad de marcas chinas que se encuentran comercializando sus vehículos se puede inferir que la entrada de estas marcas ha sido muy agresiva (Diario El Universo, 2021).

Poder de negociación de los proveedores

Para comprender este punto es preciso identificar quienes son los proveedores, que en este caso son las empresas o grupos comercializadores de las marcas chinas. El poder de negociación que tienen los proveedores es medianamente alto, ya que China ofrece subsidios a la exportación de vehículos haciendo que este proceso sea más fácil. Adicionalmente, los proveedores tienen un amplio catálogo de marcas y modelos para comercializar.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores es alto ya que la industria es bastante competitiva con una amplia oferta. Los consumidores tienen un gran poder para negociar ya que existen muchas marcas en el mercado que ofrecen distintos productos que se ajustan tanto a las preferencias y necesidades de los consumidores. Actualmente existen más de 40 diferentes marcas que se comercializan en esta industria incluyendo marcas de origen chino y también las conocidas como “tradicionales”. Entonces, los consumidores de esta industria tienen la facilidad y la disponibilidad de escoger entre varias opciones sin ningún problema.

Amenaza de productos sustitutos

Existen diferentes alternativas que sustituyen a la compra de vehículos como lo es el uso de la bicicleta, las distintas aplicaciones de taxis disponibles, el uso de motocicletas, etc. Para el 2021, la Agencia Nacional de Tránsito se encuentra en proceso de construcción de una ciclo vía de aproximadamente 14 kilómetros que conecta distintas áreas de la ciudad (MasacriticaGYE, 2021). Esto permitirá que las personas puedan desplazarse de una manera segura por la ciudad sin necesidad de

utilizar un vehículo particular. También es necesario recalcar que, desde agosto del 2021, la reducción arancelaria dispuesta por el Gobierno a 667 productos entró en vigor y dentro del listado de los productos se encuentran las bicicletas con desgravación total o parcial, esto reduce significativamente el precio de las bicicletas y beneficia a su mercado (P. Alvarado, 2021). A pesar de que las personas que utilizan bicicletas como medio de transporte no es muy significativa en Guayaquil, este tipo de medidas podría estar atrayendo a más personas.

Por otro lado, las aplicaciones como Cabify, Uber, InDriver, entre otras, han tenido una gran acogida en Guayaquil. El uso de estas aplicaciones se ha vuelto tendencia especialmente entre los jóvenes que la utilizan como medio de transporte principal dejando a un lado la posible compra de un vehículo. En el caso de Cabify, su plataforma ha crecido en ventas en un 50% con respecto al 2020, y esto en parte se debe a las facilidades que ofrece y sus precios atractivos (Diario El Universo, 2021a).

A su vez, según datos de la AEADE (2020, como citado en (M. Alvarado, s. f.), la venta de motos en el país creció a un ritmo más acelerado que la venta de vehículos durante el 2020 y una de las razones principales para este comportamiento es la popularidad que han ganado las aplicaciones de *delivery* a raíz de la pandemia, aun así, se espera que la venta de vehículos siga creciendo. Otro dato importante que brinda la AEADE es que las personas están prefiriendo usar las motos como medio de transporte para evitar utilizar los transportes públicos además que los precios de las motos son más asequibles que la compra de un vehículo.

También, el uso de los *scooters* y motos eléctricas ha aumentado principalmente en la ciudad de Quito y también en la ciudad de Guayaquil. A raíz de la pandemia y frente algunas restricciones vehiculares impuestas por el gobierno,

muchas personas han optado por utilizar las motos eléctricas y *scooters* como medio de transporte no solo por las medidas sino también porque son amigables con el medio ambiente. La importación de estos productos para el 2021 creció más del doble comparando con los resultados del año anterior (2021).

Participación de las marcas chinas en las ventas e importaciones dentro del sector automotriz ecuatoriano

La tabla 2 pudo ser realizada mediante información que se obtuvo del anuario 2020 de la AEADE donde se puede encontrar las unidades vendidas por marca durante el periodo 2016-2020. Actualmente existen más de 39 marcas que se comercializan en el Ecuador entre marcas chinas y las marcas consideradas tradicionales, sin embargo, en el ranking solo se utilizaron 39 marcas ya que la información de las ventas de las otras marcas, que representan apenas un 2,3% de las unidades vendidas totales en la industria, estaban agrupadas en un mismo conjunto. De todas maneras, en la lista utilizada se encuentran las marcas más representativas tanto de origen chino como las tradicionales. Cabe recalcar que en ciertos años la cantidad de marcas se ve reducida y en otras encontramos más marcas y esto depende de en qué año las marcas iniciaron sus operaciones.

Tabla 2

Ranking de las marcas chinas por unidades vendidas en el mercado ecuatoriano 2016-2020

MARCA	RANKING 2016 DE 39 MARCAS	RANKING 2017 DE 39 MARCAS	RANKING 2018 DE 39 MARCAS	RANKING 2019 DE 39 MARCAS	RANKING 2020 DE 39 MARCAS
GREAT WALL	5	4	4	5	5
JAC	13	13	10	8	6
CHERY	12	12	8	9	10
SOUEAST	31	28	16	14	14
DFSK	14	20	20	23	18
CHANGAN	31	32	17	17	19
SHINERAY	31	34	23	20	20
JMC	27	29	28	26	21
FOTON	25	21	18	18	22
DONGFENG	18	24	26	22	23
LANDWIND	31	34	30	31	25
BAIC	31	34	32	25	26
FAW	21	19	22	24	27
JETOUR	31	34	36	38	32
ZX AUTO	31	34	36	39	33

Nota. La tabla nos muestra un ranking donde se ubican las marcas chinas de entre 39 marcas que se comercializan en el mercado en base a las unidades vendidas durante el periodo 2016-2020. Los datos necesarios para realizar el ranking fueron obtenidos del anuario 2020 de la AEADE.

Como se aprecia en la tabla 3, de todas las marcas chinas la marca Great Wall es la que se ubica, a través de los años, en los puestos más altos superando hasta las marcas consideradas tradicionales. Comenzando con el 2016, Great Wall se encontraba en el puesto cinco y para el 2018, obtuvo el cuarto lugar. Sin embargo, actualmente se encuentra en una buena ubicación dentro del ranking con el puesto cinco.

Cabe recalcar también que marcas como JAC y Chery, son las otras marcas más representativas de vehículos de origen chino ya que a través de los años han subido de puesto progresivamente. Para el caso de JAC en 2016 se ubicó en el puesto 13 y actualmente esta marca ha alcanzado el puesto 6 superando también muchas marcas que llevan bastante tiempo en el mercado como por ejemplo Nissan, Mazda y Ford. Por otro lado, la marca Chery, obteniendo el puesto 12 para 2016, actualmente alcanzó el puesto diez de entre las marcas más vendidas en unidades.

Tabla 3

Ventas de marcas chinas por unidad durante el periodo 2016-2020

MARCA	VENTAS 2016	VENTAS 2017	VENTAS 2018	VENTAS 2019	VENTAS 2020
GREAT WALL	2717	6792	8380	7305	4791
JAC	322	866	3075	4067	3386
CHERY	878	1614	3330	3483	2332
SOUEAST	0	101	901	1779	1291
DFSK	321	328	512	546	1098
CHANGAN	0	8	820	1347	1025
SHINERAY	0	0	399	762	933
JMC	30	59	233	356	900
FOTON	91	291	793	1159	698
DONGFENG	165	168	258	599	456
LANDWIND	0	0	127	248	392
BAIC	0	0	80	437	272
FAW	127	329	473	498	349
JETOUR	0	9	0	40	234
ZX AUTO	0	9	0	0	222
Total	4651	10574	19381	22626	18379
Variación respecto al año anterior	N/A	127%	83.29%	16.74%	-18.8%
Porcentaje del total de ventas del mercado ecuatoriano	7.32%	10.06%	14.08%	17.11%	21.42%

Nota. La tabla muestra las ventas totales que han tenido las marcas chinas en la industria automotriz ecuatoriana durante el periodo 2016-2020, adaptado del anuario 2020 de la AEADE

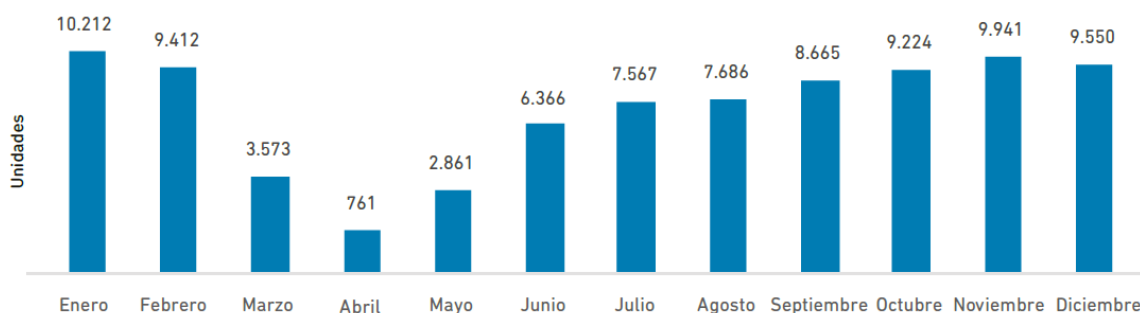
Comportamiento del mercado automotriz durante el 2020

Según la (AEADE, 2021) para el año 2020 un total de 85,518 vehículos en total se comercializaron en el país, un período que afectó en gran parte a la industria gracias a la pandemia covid-19 y comparando estos resultados con el año anterior, hubo una caída del 35,1% en las ventas de autos. Cabe recalcar también que, durante los meses de marzo, abril y mayo, el mercado de autos estuvo paralizado debido a las medidas aplicadas por el Gobierno como el confinamiento obligatorio y la restricción vehicular. Esto significó un efecto negativo para el comercio en los restantes meses del año (AEADE, 2021).

En la figura 5, podemos ver de manera mensualizada cómo ha sido el comportamiento del nivel de ventas de autos. El año 2020 comenzó con un nivel de ventas relativamente alto, luego entre los meses de marzo y mayo, no hubo mucha actividad y luego el nivel de ventas siguió una tendencia al crecimiento en los siguientes meses siendo noviembre el mes con mayores ventas del año 2020.

Figura 5

Ventas mensuales de vehículos en el 2020

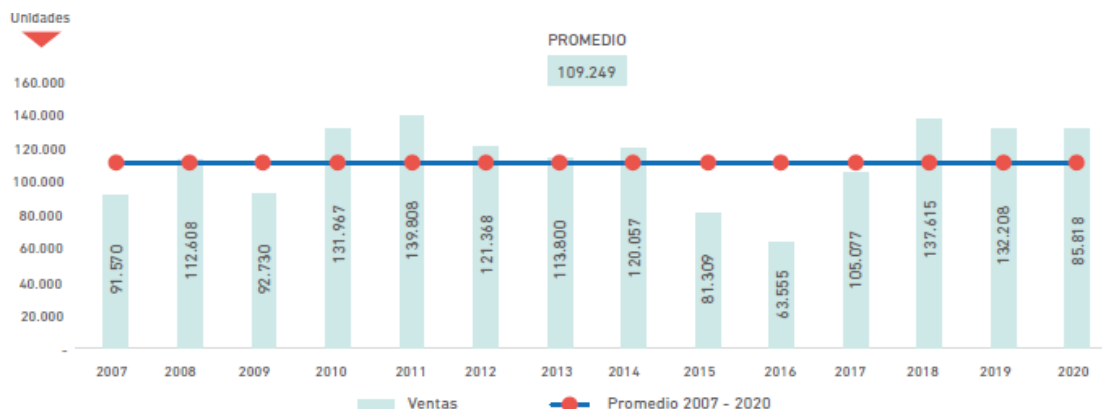


Nota. La figura fue obtenida del anuario 2020 de la AEADE

Por otro lado, como se puede ver en la figura 6, el promedio en ventas de autos en la industria desde 2007 hasta el 2020 ha sido de 109,249 unidades. Entre el 2010 y 2014, las ventas se mantuvieron en un nivel por encima del promedio sin embargo para el 2015 y 2016 hubo un declive de más del 50% de las ventas marcando así el peor año para la industria. Sin embargo, para el año 2017, gracias a la expansión del crédito automotor y la eliminación de salvaguardias y de cupos de importación, la industria tuvo una recuperación como se puede ver entre el 2018 y 2019, este significó un periodo en el que se comercializaron una cantidad de unidades por encima del promedio casi alcanzando el máximo nivel que fue en 2011. Para el 2020, debido a la situación de incertidumbre y la inestabilidad debido a la pandemia covid-19 y la inoperatividad durante los meses en que la industria estuvo paralizada anuló completamente las ventas en esos meses, cambiando así el panorama del sector automotriz.

Figura 6

Ventas anuales de los vehículos durante el periodo 2007-2020



Nota. La figura nos muestra las ventas anuales de los vehículos de todas las marcas durante el periodo 2007-2020, adaptado del anuario 2020 de la AEADE

Participación de mercado anual por marca de los últimos 5 años

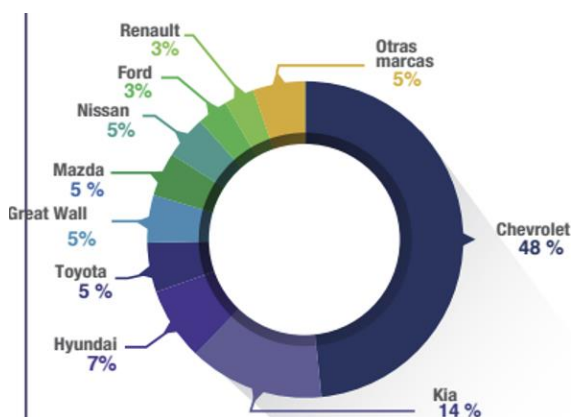
La participación de mercado o también conocido como *market share* es aquella porción o porcentaje del mercado que una empresa domina en base a sus ventas sobre el total de productos vendidos en una industria determinada. La participación de mercado nos indica las preferencias del consumidor por un determinado producto por sobre los de la competencia por eso es que se dice que a una mayor participación de mercado por lo general significa mayores ventas, menor esfuerzo para vender más en un mercado y mayores barreras de entradas para otros posibles competidores (The Economic Times, s. f.).

En las siguientes figuras encontraremos la participación de mercado por marca durante el periodo 2016-2020. La participación de mercado es una herramienta e indicador clave de la competitividad y permite que las empresas puedan identificar y

analizar el nivel de crecimiento que tienen frente a sus competidores. Para el análisis se va a comparar cómo ha ido cambiando tanto la participación de las marcas chinas y las marcas tradicionales a través del tiempo.

Figura 7

Participación de mercado por marca 2016



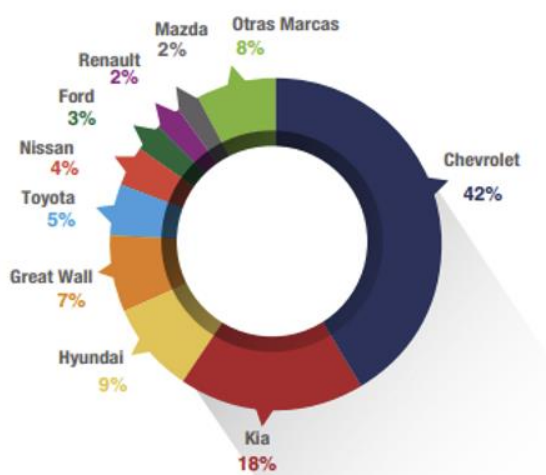
Nota. La figura fue obtenida del anuario 2016 de la AEADE

Como muestra la figura 7, para el año 2016 la marca que en ventas dominaba el mercado era Chevrolet con un 48% de participación el cual es una porción relativamente grande y nos indica que la preferencia de los consumidores hacia la compra de vehículos en este año era por la marca Chevrolet y existe una gran diferencia con las demás marcas. La segunda marca con mayor participación de mercado es Kia con un 14% seguido de la marca Hyundai con un 7%. Hasta ahora podemos ver que las marcas conocidas como tradicionales que son Kia, Hyundai y Chevrolet, dominan la mayor parte del mercado automotriz ecuatoriano para este año.

Por otro lado, la marca china más representativa que se puede ver en el gráfico es Great Wall con un 5% de participación de mercado. Comparando el ranking realizado en la tabla 2 y la información presentada por este gráfico, podemos ver que efectivamente Great Wall ocupa el puesto 5 del total de unidades vendidas para ese año. Cabe recalcar que por ahora la presencia de las marcas chinas en el mercado apenas es de aproximadamente entre un 5% y 9% dado que un 5% es dominado por otras marcas y entre ellas estarían más marcas chinas sin embargo sus ventas no son muy representativas como es el caso de la marca JAC, Chery, DSFK, JMC, Foton, Dongfeng, y FAW.

Figura 8

Participación de mercado por marca 2017



Nota. La figura fue obtenida del anuario 2017 de la AEADE

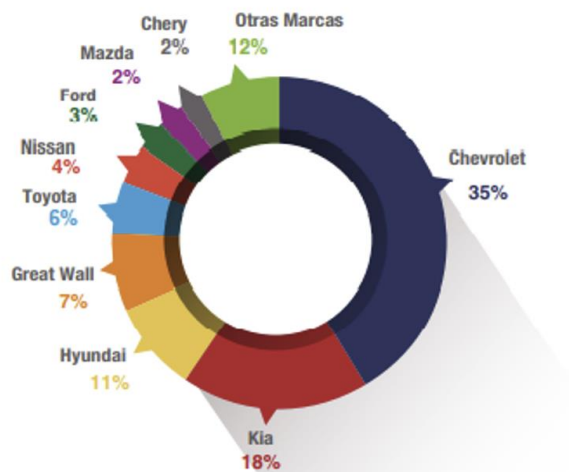
Como muestra en la figura 8, para este año podemos darnos cuenta de que Chevrolet sigue dominando el mercado con un 42% pero su participación de mercado se ha visto reducida en un 6% mientras que por otro lado vemos que tanto Kia como

Hyundai con un 18% y 9% de participación respectivamente siguen ubicándose en el mismo puesto, pero con mayores porcentajes. Para el caso de Kia su participación aumentó en un 4% y para Hyundai en un 2%. Hay que recordar que para este año se firmó el tratado de libre comercio con la Unión Europea por lo que se espera que en los siguientes años los precios de los vehículos se vean reflejados en base a esta reducción arancelaria.

Por otro lado, Great Wall sigue ocupando la mayor participación de mercado de entre las marcas chinas con un 7% de participación y vemos que, comparado con el año anterior, aumentó en un 2% sin embargo, seguimos sin ver a más marcas chinas cuyas ventas sean representativas para identificar aquellas que están ganando participación de mercado. Es necesario recalcar que el porcentaje de participación que tienen las “otras marcas” aumentó en un 3% en donde muy probablemente se encuentren las marcas de autos de lujo, y las marcas chinas anteriormente nombradas con la introducción de la marca Soueast y Changan.

Figura 9

Participación de mercado por marca 2018



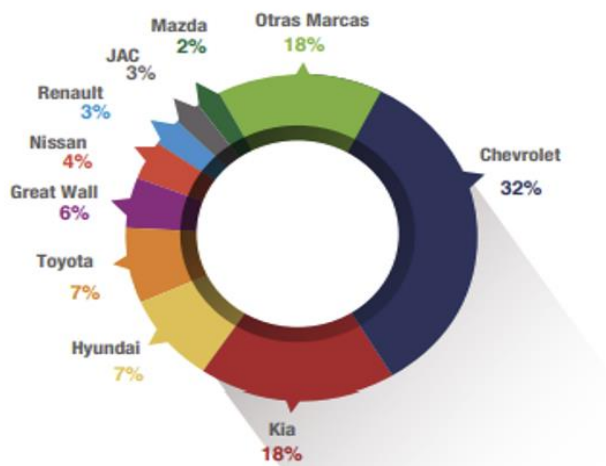
Nota. La figura fue obtenida del anuario 2018 de la AEADE

En base a la figura 9, se puede notar que la marca Chevrolet sigue una vez más dominando el mercado con un 35% de participación sin embargo comparando con los números que obtuvieron para 2016, su participación se ha visto reducida en un 13%. Se puede ver también que tanto Kia como Hyundai mantienen su lugar, pero en el caso de este último su participación aumentó en un 2%. Se puede concluir que hasta ahora la preferencia por el consumidor en la compra de vehículos es hacia estas marcas tradicionales de origen coreano y estadounidense.

Por otro lado, vemos que Great Wall obtuvo una mayor participación de mercado que la marca Toyota, una marca muy reconocida en nuestro país y que lleva muchos más años en el mercado. A su vez, podemos encontrar a otra marca china que es Chery con un 2% de participación. También hay que agregar que, para este año, las marcas chinas Shineray, Landwind y Baic entraron al mercado.

Figura 10

Participación de mercado por marca 2019



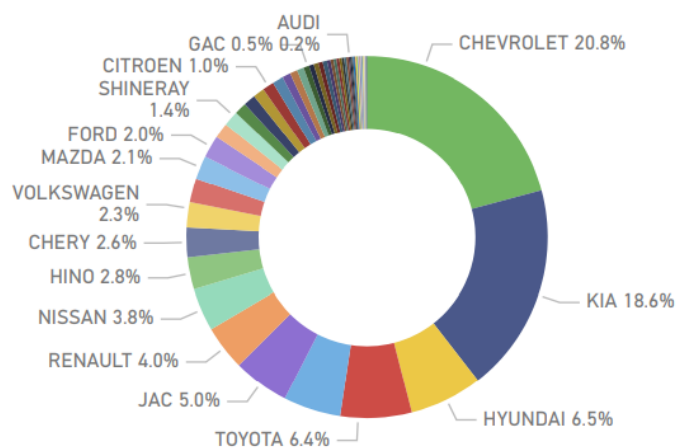
Nota. La figura fue obtenida del anuario 2019 de la AEADE

En la figura 10, podemos ver que la tendencia a la reducción de la participación de mercado de la marca Chevrolet es constante ya que, para este año, si bien domina una gran parte del mercado con un 32%, su participación se ha visto reducida en un 3%. Marcas como Kia y Hyundai se mantienen en su misma posición con el mismo porcentaje de participación de mercado que años anteriores.

Por el lado de las marcas chinas, Great Wall mantiene su misma participación de mercado que en otros años y podemos identificar que las marcas chinas JAC y Chery son las más vendidas después de Great Wall desde el 2017.

Figura 11

Participación de mercado por marcas 2020

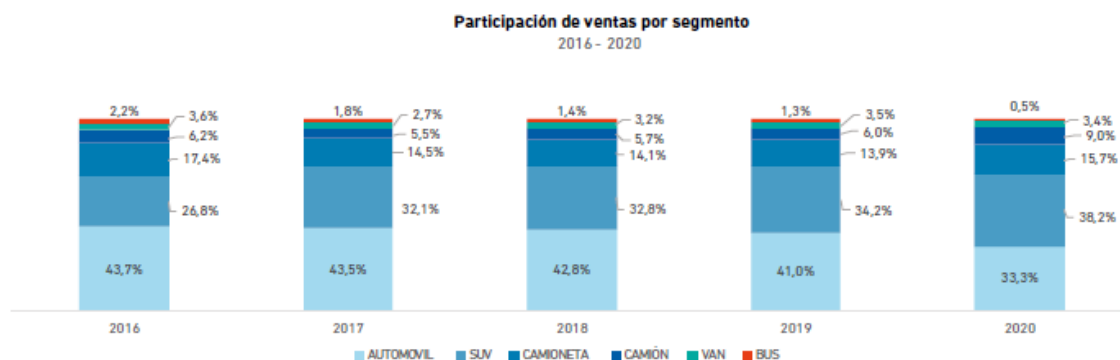


Nota. La figura fue obtenida del anuario 2020 de la AEADE

Finalmente, en la figura 11, se puede concluir que hasta el 2020, la preferencia por autos coreanos y estadounidenses se ha mantenido. Chevrolet ha reducido su participación y en gran parte se debe a la fuerte competencia que existe en el mercado a su vez gracias a la introducción de más marcas chinas y europeas. Chevrolet pasó de tener una participación de mercado del 48% para 2016 y se ha visto reducida en un 28% y ahora la diferencia no es tan grande como se veía en años anteriores. Kia y Hyundai siguen siendo marcas que tienen ahora una participación de mercado muy cercana a la de Chevrolet y se puede observar también que para este año JAC y Great Wall son las marcas que más han vendido por encima de Chery y hasta de Nissan y Renault.

Figura 12

Participación de ventas por segmento 2016-2020



Nota. La figura fue obtenida del anuario 2020 de la AEADE

Como se muestra en la figura 12, la preferencia del consumidor ecuatoriano de vehículos ha sido por los autos del segmento sedán o automóvil y vemos que a través de los años la tendencia ha sido a tener una menor participación sobre el total de autos vendidos. Por otro lado, vemos que el segundo tipo de auto que más se vende es del segmento SUV y vemos que la tendencia de su participación es creciente por lo que para el 2020, nos encontramos que el segmento SUV ha tenido una mayor participación por primera vez en los últimos 5 años que el segmento automóvil.

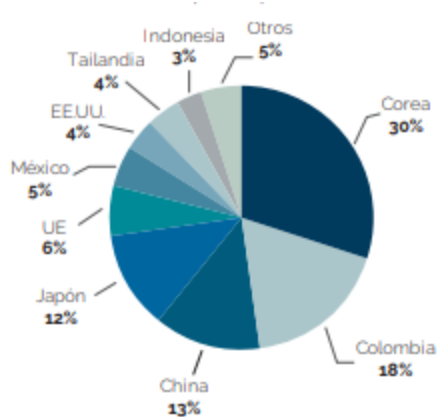
Análisis de las importaciones de vehículos por origen de los últimos 5 años

De acuerdo con datos de la AEADE (2020) en el año 2020 se registró un crecimiento al 26% en la cuota de mercado de las marcas de vehículos chinas. Actualmente al Ecuador llegan vehículos provenientes de 26 países diferentes. Es importante diferenciar que una cosa es el país de nacionalidad de la marca y otro es el

país de origen de la importación, por lo que al analizar los datos presentados a continuación hay que considerar que de un país pueden ser importados vehículos originarios de otro lugar pero que tienen plantas de ensamblaje fuera de su país.

Figura 13

Participación de mercado por origen 2016

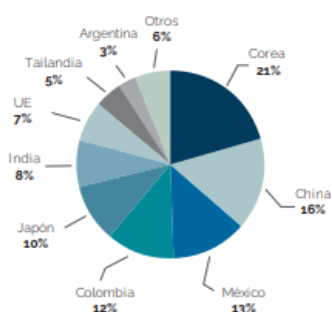


Nota. La figura fue obtenida del anuario 2017 de la AEADE

En la figura 13, se aprecia que para el año 2016, los vehículos coreanos representaron el 30% de las importaciones de vehículos. Se debe tomar en cuenta que para aquel entonces los vehículos de origen coreano representaban la opción más viable en cuanto a precio, calidad y fiabilidad. Las marcas importadas de China ocupan el tercer lugar con el 13% de participación, hay que tener en cuenta que apenas se encuentran un 1% por arriba de los vehículos importados de Japón, mismo que tienen un precio más alto y un mayor costo de mantenimiento.

Figura 14

Participación de mercado por origen 2017

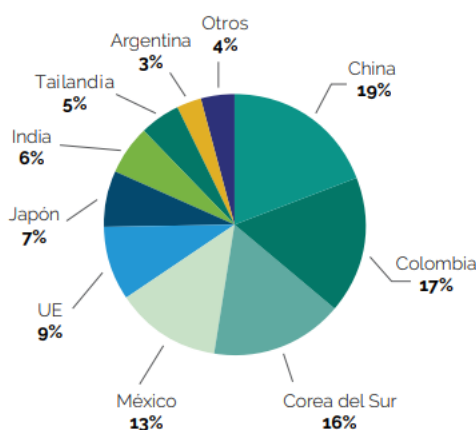


Nota. La figura fue obtenida del anuario 2017 de la AEADE

En la figura 14, se ve una reducción medianamente considerable en las importaciones de vehículos coreanos, con una pérdida de 9% de participación. Por otra parte, China aumentó su participación en un 3% y Japón decreció un 2%. En este año llama la atención que México y Colombia tienen una participación del 13% y 12% respectivamente, y se debe considerar que de estos países también se importan vehículos ensamblados ahí, pero originarios de otros países.

Figura 15

Participación de mercado por origen 2018

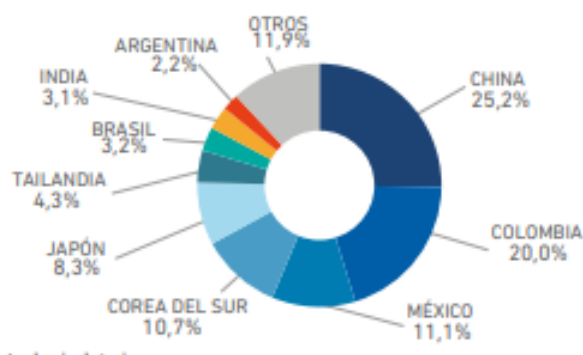


Nota. La figura fue obtenida del anuario 2018 de la AEADE

En la figura 15, nuevamente se observa un crecimiento en las importaciones de vehículos chinos pasando del 16% en el 2017 al 19% en 2018, colocándose en primer lugar. Las importaciones de vehículos desde Colombia crecieron a 17%, poniéndose por delante de los coreanos, mismos que bajaron al 16% de participación. Los vehículos provenientes de países de la unión europea crecieron un 2%, superando a las importaciones de vehículos de Japón que tuvo un decrecimiento hasta el 7%, aquí se pueden observar los efectos del tratado de libre comercio con la Unión Europea.

Figura 16

Participación de mercado por origen 2019



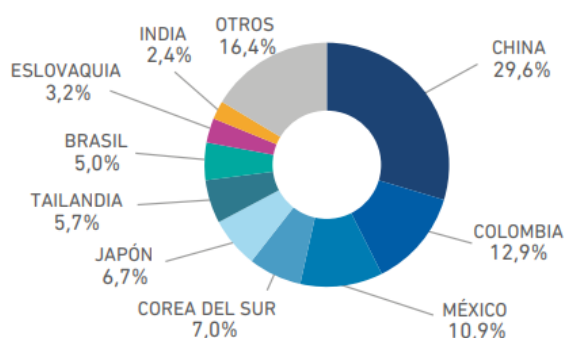
Nota. La figura fue obtenida del anuario 2019 de la AEADE

En la figura 16 se muestra que para el 2019, los vehículos importados de china mantuvieron su crecimiento hasta el 25,2%, el más grande entre los 3 años anteriores. Los carros importados desde Colombia y México también reportaron un crecimiento. En este punto, ya se puede observar un patrón de crecimiento y una tendencia en el mercado, misma tendencia que según los países que lideran las importaciones podría estar determinada por el precio del producto.

Los vehículos provenientes de Corea, que para el 2016 lideraban las importaciones, mantienen un decrecimiento. En este año su decrecimiento fue del 5.3%, llegando al 10.7% de participación en las importaciones.

Figura 17

Participación de mercado por origen 2020



Nota. La figura fue obtenida del anuario 2020 de la AEADE

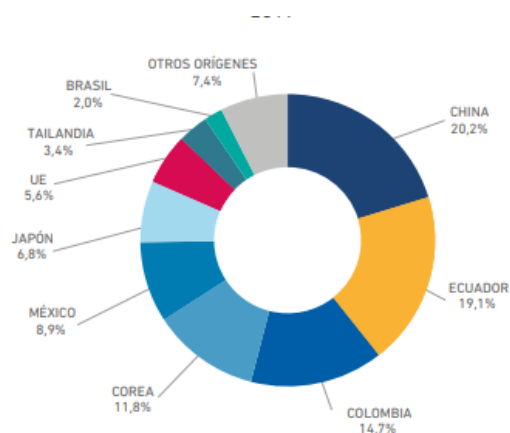
Para el 2020, tal como se muestra en la figura 17, la predominancia de importaciones de vehículos chinos es considerable con respecto a las importaciones desde Colombia, teniendo China una participación del 29.6%, 16.7 puntos porcentuales por arriba de Colombia. A pesar de que Colombia y México se mantienen en segundo y tercer lugar, ambos tuvieron un decrecimiento en sus importaciones.

En cuanto a los vehículos importados de Corea, se puede apreciar que su decrecimiento se mantiene. Este decrecimiento no implica necesariamente que su cuota de mercado sea baja, pues se debe considerar que tanto KIA como Hyundai, manufacturan ciertos modelos en Ecuador.

Participación en el mercado ecuatoriano según el origen

Figura 18

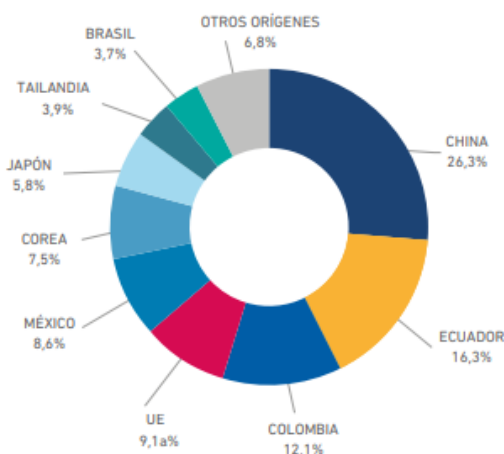
Participación por origen 2019



Nota. La figura fue obtenida del anuario 2020 de la AEADE

Figura 19

Participación por origen 2020



Nota. La figura fue obtenida del anuario 2020 de la AEADE

Si se compara la figura 18 y 19 se puede observar el crecimiento en la cuota de mercado de los vehículos de origen chino, posicionándose con el 26.3%. En cuanto a los vehículos ensamblados en Ecuador se puede observar una baja en su cuota de mercado del 2.8%. Un dato a destacar fue la caída de la cuota de mercado de vehículos provenientes de Corea, pasando del 11,8% al 7,5%, esta baja está directamente

relacionada con el aumento de la cuota de mercado de vehículos provenientes de China, pues las marcas coreanas son los competidores más cercanos en cuanto a precios a las marcas chinas, y al haberse ampliado el catálogo de vehículos chinos debido al aumento en importaciones, es más fácil para el consumidor encontrar uno que cumpla sus necesidades.

El cuarto puesto que ocupaban los vehículos provenientes de china, fue reemplazo por los provenientes de la Unión Europea que tuvieron una cuota de mercado de 9.1%, este aumento se puede deber al tratado de libre comercio con la Unión Europea, donde se estipuló que los aranceles iban a ser reducidos gradualmente desde el 2017 cuando se firmó el tratado hasta el 2027 cuando estos lleguen a 0 en su totalidad, cabe recalcar que para los vehículos livianos los aranceles llegarán a 0 para el 2024 y para los camiones de más de 9,3 toneladas y 20 toneladas los aranceles llegaran a 0 en el 2022, siendo este el primer segmento que llegue a 0 dentro de un grupo de 8 segmentos. Estos vehículos provenientes de la Unión Europea también pueden haber sido causantes de la reducción de la cuota de mercado de los vehículos de origen coreano debido a que marcas como Renault, Peugeot entre otras, también presentan precios competitivos frente a los coreanos aparte de la mejor imagen de marca que tienen. Esto último no pasa con las marcas chinas que tienen precios mucho más competitivos frente a los provenientes de la UE en relación con los provenientes de Corea.

Precios promedio de comercialización de vehículos en Ecuador

Tabla 4

Precios promedio en dólares de ventas de vehículos según segmento, 2011-2020

SEGMENTO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Automóviles	18.921	19.795	21.342	23.545	23.54	23.279	23.867	22.235	20.719	21.441
SUV'S	33.75	36.852	40.712	43.648	43.719	45.649	42.839	40.029	38.217	36.049
Camionetas	27.535	29.785	31.549	32.795	35.207	37.805	39.382	38.649	36.484	35.037
Camiones	50.908	53.217	59.557	60.397	55.331	56.167	56.263	58.992	60.417	57.715
Van's	24.472	26.416	29.089	29.28	28.84	33.849	32.879	28.569	26.443	24.481
Buses	55.654	67.38	69.789	79.471	72.976	82.061	80.716	78.695	77.753	67.159

Nota. La tabla fue obtenida del anuario 2020 de la AEADE

De acuerdo con datos proporcionados por el AEADE (2021), en la tabla 4 se muestran los precios promedios de comercialización en Ecuador según el segmento. Si comparamos el año 2020 con los datos del 2018 y 2019 se puede observar que el promedio de precios ha disminuido para todos los segmentos excepto el de automóviles. Esta reducción en los precios promedios va de la mano con el aumento de la cuota de mercado de los vehículos de origen chino en Ecuador.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis Sociodemográfico

Se tomó una muestra de 401 personas residentes en la ciudad de Guayaquil.

En la tabla 5 se presentan los datos sociodemográficos obtenidos:

Tabla 5

Datos socio demográficos de los encuestados

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	191	47.63%
	Femenino	210	52.37%
	Total	401	100%
Edad	21 años a 31 años	164	40.90%
	32 años a 42 años	104	25.94%
	43 años a 53 años	58	14.46%
	Mayores a 53 años	75	18.70%
	Total	401	100%
Tiene vehículo	Si	333	83.04%
	No	68	16.96%
	Total	401	100%
Cuantos vehículos	0	68	16.95%
	1	183	45.64%
	2	100	24.94%
	Más de 2	50	12.47%
	Total	401	100%
Estado civil	Casado	156	38.90%
	Soltero	193	48.13%
	Divorciado	30	7.48%
	Unión libre	18	4.49%
	Viudo	4	1.00%
Total	401	100%	
Ocupación	Relación de dependencia	240	59.85%
	Sin relación de dependencia	56	13.96%
	Estudiante	70	17.46%
	Desempleado	7	1.75%
	Jubilado	28	6.98%
	Total	401	100%
Salario	Menos de \$800	123	30.67%
	\$800 a \$1500	142	35.41%
	\$1500 a \$3000	99	24.69%

	Más de \$3000	37	9.23%
	Total	401	100%
Compraría un vehículo chino	Si	209	58.35%
	No	192	41.65%
	Total	401	100%

Se obtuvo que 333 (83.04%) encuestados de 401 poseen vehículo, lo que implica que han tenido experiencias directas con estos y por lo tanto las respuestas proporcionadas por estos encuestados tiene mayor relevancia. Un 45.13% de los encuestados dispone de al menos 1 vehículo, factor que está directamente relacionado con el nivel de ingresos, siendo el rango de \$800 a \$1500 el más frecuente, representando un 35.41% de los encuestados.

En la tabla 6, se puede identificar que Facebook e Instagram son las redes sociales donde más información sobre vehículos pueden encontrar los consumidores lo que quiere decir que las marcas hacen publicidad de sus productos principalmente por medio de estas redes sociales. También podemos identificar que dentro del rango de personas de entre 21 y 42 años, la red social donde más encuentran información es en Instagram. Para el caso de las personas de entre 43 y 53 años Facebook es la red social que más utilizan y para el caso de las personas mayores a 53 se podría inferir que no utilizan mucho las redes sociales por lo que donde encuentran más información sobre vehículos es mediante otros medios posiblemente tradicionales.

Tabla 6

Tabla cruzada edad y redes sociales

	De 21 a 31 años	De 32 a 42 años	De 43 a 53 años	Mayores a 53 años	Total
Facebook	39	32	22	21	114
Instagram	87	35	13	9	144
Youtube	5	4	1	3	13
Whatsapp	2	9	2	1	14
Tik Tok	1	0	0	0	1

Ninguna red social	29	24	20	42	115
Total	164	104	58	75	401

Como se puede ver en la tabla 7, dentro de las personas que escogieron la opción redes sociales, Instagram es la red social donde más encuentran información sobre vehículos seguido de Facebook, Youtube, Whatsapp y Tik Tok.

Tabla 7

Redes sociales utilizadas para la búsqueda de información

Red social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Facebook	114	28,4	28,4
Instagram	144	35,9	64,3
Youtube	13	3,2	67,6
Válidos Whatsapp	14	3,5	71,1
Tik Tok	1	,2	71,3
Ninguna red social	115	28,7	100,0
Total	401	100,0	

Para el caso de la tabla 8, para todos los rangos de edad, las redes sociales son el medio principal donde encuentran más información sobre vehículos lo que se puede inferir que las marcas fuertemente invierten en promocionar sus productos mediante las redes sociales y las personas en los distintos rangos de edad fácilmente las encuentran ahí. En el caso de las personas de entre 21 y 31 años podemos ver que el segundo medio más popular para la adquisición de información sobre los vehículos es visitando las páginas web de cada marca y finalmente mediante recomendaciones de familiares, amigos y conocidos. Para el caso de las personas de entre 32 y 42 años vemos que el segundo medio es acudiendo directamente al concesionario y luego visitando la página web de las marcas. Para el caso de las personas de entre 43 y 53

años ellos como segunda opción es acudir directamente al concesionario y luego mediante la televisión. En el caso de las personas mayores a 53 años, ellas encuentran más información en redes sociales, luego acuden a solicitar información directamente del concesionario y finalmente a través de las páginas web de las distintas marcas.

Tabla 8

Tabla cruzada medios para la obtención de información sobre vehículos y edades

Medios para la obtención de información sobre vehículos		Rangos de edad				Total
		21-31	32-42	43-53	Mayores a 53	
Televisión	Conteo	26	25	20	12	83
	% dentro de Principales medios para obtención de información	31,3%	30,1%	24,1%	14,5%	
Radio	Conteo	8	4	1	3	16
	% dentro de Principales medios para obtención de información	50,0%	25,0%	6,3%	18,8%	
Eventos	Conteo	3	5	4	5	17
	% dentro de Principales medios para obtención de información	17,6%	29,4%	23,5%	29,4%	
Medios	Conteo	129	80	36	29	274
	% dentro de Principales medios para obtención de información	47,1%	29,2%	13,1%	10,6%	
Redes sociales	Conteo	8	7	6	6	27
	% dentro de Principales medios para obtención de información	29,6%	25,9%	22,2%	22,2%	
Periódico	Conteo	11	8	2	5	26
	% dentro de Principales medios para obtención de información	42,3%	30,8%	7,7%	19,2%	
Correo electrónico	Conteo	42	30	10	29	111

Directamente del concesionario	% dentro de Principales medios para obtención de información	37,8%	27,0%	9,0%	26,1%	
	Conteo	59	43	19	12	133
Página web de la marca	% dentro de Principales medios para obtención de información	44,4%	32,3%	14,3%	9,0%	
	Conteo	54	29	6	28	117
Recomendaciones de otras personas	% dentro de Principales medios para obtención de información	46,2%	24,8%	5,1%	23,9%	
	Conteo	161	104	58	74	398

La tabla 9 muestra la cantidad de encuestados que estarían dispuestos o no a comprar un vehículo chino. Viendo los resultados, las personas dentro del rango de entre 21 a 31 años son las más dispuestas a la compra de un vehículo chino, seguido de aquellas personas mayores a 53 años.

Tabla 9

Disposición de los encuestados hacia la compra de un vehículo chino

¿Compraría un vehículo chino?					
	21-31 años	32-42 años	43-53 años	Mayores a 53 años	Total
Sí	101	42	22	44	209
No	63	62	36	31	192
Total	164	104	58	75	401

Tabla 10

Razones para la compra de un vehículo chino

¿Por qué sí compraría un vehículo chino?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Buen diseño	20	9,6%	9,6%
Buena calidad	35	16,7%	26,3%

Buena tecnología	11	5,3%	31,6%
Buenos precios	100	47,8%	79,4%
Comodidad	6	2,9%	82,3%
Equipamiento	17	8,1%	90,4%
Desempeño	3	1,4%	91,9%
Más comerciales	16	7,7%	99,5%
Poco impacto ambiental	1	0,5%	100,0%
Total	209	100%	

En la tabla 10 se analizan los principales factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo chino. Como se puede observar el 47.8% de los encuestados respondieron que comprarían un vehículo chino debido a su precio, este es claramente el factor de mayor peso, teniendo en cuenta que la buena calidad es el factor que se encuentra en segundo lugar con el 16.7%. Este último dato es contrario a la percepción que muchas personas tienen en su mente, que la calidad de los vehículos chino no es buena, sin embargo, de acuerdo con este estudio dentro del sector que está dispuesto a adquirir un vehículo chino la calidad juega un papel muy importante.

Tabla 11

Razones para la no compra de un vehículo chino

<i>¿Por qué no compraría un vehículo chino?</i>			
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Mal servicio postventa	4	2,1%	2,1%
Mala calidad	59	30,7%	32,8%
Malas recomendaciones	40	20,8%	53,6%
No dan confianza	45	23,4%	77,1%
No son comerciales	16	8,3%	85,4%
Pocos repuestos	14	7,3%	92,7%
Rápida devaluación	14	7,3%	100,0%
Total	192	100,0%	

Contrario a la tabla 10, en la tabla 11 se analiza por qué los consumidores no comprarían un vehículo chino. El 30.7% de las personas que respondieron que no comprarían un carro chino, dijeron que la mala calidad es el factor del por qué no los

comprarían. Este dato llama la atención porque es contradictorio a lo que se muestra en la tabla 9, sin embargo, esto se puede explicar a que la mayoría de las personas que respondieron que no comprarían uno, no han tenido experiencias directas, sin embargo, quienes respondieron que sí comprarían, en gran parte de los casos respondieron que poseen un vehículo de origen chino.

Perfil del consumidor de vehículos chinos

Para el análisis del perfil del consumidor de vehículos chinos, primero se separó el grupo de encuestados que si poseen un al menos un vehículo de marca china. Al grupo de 159 encuestados que si tienen vehículos chinos se los separo en 4 rangos distintos de edades como se muestra en la tabla 12.

Tabla 12

Personas que tienen al menos un vehículo de marca china

	Si tienen al menos un vehículo chino				
	21-31 años	32-42 años	43-53 años	Mayores a 53 años	Total
Sí	51	35	33	40	159
Total	51	35	33	40	159

En la tabla 13 se muestran las 51 personas que entran en el rango de edad de 21 a 31 años. En este grupo se obtuvo que el 58.83% y un 29.41% de los encuestados mantienen una relación de dependencia y son estudiantes respectivamente, y son en su mayoría casados o solteros. Con respecto a su salario se obtuvo que mayormente en este segmento de consumidores sus ingresos están en los grupos de menos de \$800 y máximo \$1500, representando estos un total del 87.2%. Teniendo en cuenta el nivel

de ingresos de este grupo, se observa que el 60.78% tiene un vehículo chino de tipo Sedan, esto considerando que los automóviles tienen el promedio de precio más bajo de acuerdo con la tabla número 4.

Tabla 13

Perfil del consumidor de vehículos chinos de entre 21 a 31 años

EDAD ENTRE 21 A 31 AÑOS			
Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Relación de dependencia	30	58.83%
	Sin relación de dependencia	6	11.76%
	Estudiante	15	29.41%
	Desempleado	0	0.00%
	Jubilado	0	0.00%
	Total	51	100.00%
Estado civil	Casado	20	39.22%
	Soltero	25	49.02%
	Divorciado	1	1.96%
	Unión libre	5	9.80%
	Viudo	0	0.00%
	Total	51	100.00%
Género	Masculino	28	54.90%
	Femenino	23	45.10%
	Total	51	100.00%
Salario	Menos de \$800	14	27.45%
	\$800 a \$1500	32	62.75%
	\$1500 a \$3000	5	9.80%
	Más de \$3000	0	0.00%
	Total	51	100.00%
Segmento del vehículo	Camioneta	4	7.85%
	Sedán	31	60.78%
	SUV	16	31.37%
	Total	51	100.00%

En la tabla 14 se tienen los datos del grupo de entre 32 a 42 años. En este grupo ya no se tienen estudiantes, el 60% mantiene una relación de dependencia y un 17.14% se mantiene sin relación de dependencia. En este grupo ya se puede encontrar un porcentaje considerable de desempleo con el 22.86%. Para el estado civil siguen predominando los casados y solteros con un porcentaje acumulado del 88.57%. Los rangos de salario que predominan en este grupo son de \$800 a \$1500 y de \$1500 a

\$3000, con un 48.57% y 37.14% respectivamente. Este nivel de ingresos va de la mano con el tipo de vehículo que poseen, si bien es cierto hay un gran porcentaje de automóviles, los de mayor frecuencia son los SUV, mismos que tienen un precio más elevado.

Tabla 14

Perfil del consumidor de vehículos chinos de entre 32 a 42 años

EDAD ENTRE 32 A 42 AÑOS			
Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Relación de dependencia	21	60.00%
	Sin relación de dependencia	6	17.14%
	Estudiante	0	0.00%
	Desempleado	8	22.86%
	Jubilado	0	0.00%
	Total	35	100.00%
Estado civil	Casado	21	60.00%
	Soltero	10	28.57%
	Divorciado	3	8.57%
	Unión libre	1	2.86%
	Viudo	0	0.00%
	Total	35	100.00%
Género	Masculino	20	57.14%
	Femenino	15	42.86%
	Total	35	100.00%
Salario	Menos de \$800	2	5.71%
	\$800 a \$1500	17	48.57%
	\$1500 a \$3000	13	37.14%
	Más de \$3000	3	8.58%
	Total	35	100.00%
Segmento del vehículo	Camioneta	5	14.29%
	Sedán	14	40.00%
	SUV	16	45.71%
	Total	35	100.00%

En la tabla 15, mostrada a continuación, se encuentran los datos de las personas que tienen al menos un vehículo y se encuentran en el rango de edad de 43 a 53 años. En el ámbito laboral, se puede observar que, para este grupo, se ve un aumento en la cantidad de personas que no mantienen una relación de dependencia con un 36.36% y

un 60.61% mantiene una relación de dependencia. Ya se puede observar que en este grupo hay un mayor porcentaje de personas divorciadas (15.15%), sin embargo, predominan las personas casadas, representando el 78.79%. En cuanto al salario, en este grupo el 57.58% tiene un salario de entre \$1500 a \$3000, y le sigue un 24.24% con un salario de entre \$800 a \$1500; para el rango de salario de \$3000 en adelante no ha existido un incremento considerable, sin bien es cierto su porcentaje es de 15.15% frente al 8.58% del grupo de 32 a 42 años, la diferencia es de apenas 2 encuestados más. Este aumento en el salario se ve reflejado en el tipo de vehículo que compran, pues el 78.79% respondió que tiene un SUV.

Tabla 15

Perfil del consumidor de vehículos chinos de entre 43 a 53 años

EDAD ENTRE 43 A 53 AÑOS			
Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Relación de dependencia	20	60.61%
	Sin relación de dependencia	12	36.36%
	Estudiante	0	0.00%
	Desempleado	1	3.03%
	Jubilado	0	0.00%
	Total	33	100%
Estado civil	Casado	26	78.79%
	Soltero	1	3.03%
	Divorciado	5	15.15%
	Unión libre	1	3.03%
	Viudo	0	0.00%
	Total	33	100%
Género	Masculino	22	66.67%
	Femenino	11	33.33%
	Total	33	100%
Salario	Menos de \$800	1	3.03%
	\$800 a \$1500	8	24.24%
	\$1500 a \$3000	19	57.58%
	Más de \$3000	5	15.15%
	Total	33	100%
Segmento del vehículo	Camioneta	3	9.09%
	Sedán	4	12.12%
	SUV	26	78.79%
	Total	33	100%

En la tabla 16, correspondiente al rango de edad de personas mayores a 53 años. Dentro de este grupo el 52.50% de respondió que mantiene una relación de dependencia y se notó un aumento en el número de personas jubiladas representando un 25% de los 40 encuestados que entraron en este rango de edad, por otra parte, se registró una baja en la frecuencia de personas sin relación de dependencia. Se mantiene la tendencia de personas casadas, con un valor porcentual del 75%. Finalmente, el nivel de salario que predomina es el rango de \$1500 a \$3000 con un 70%, y le sigue el rango de más de \$3000 con 25%. Para este grupo, a pesar de tener un nivel de salario más alto, el tipo de vehículo que predomina es el sedán, esto nos indica que al menos para este grupo, el tipo de carro que compran no está determinado por su precio.

Tabla 16

Perfil del consumidor de vehículos chinos mayores a 53 años

MAYOR A 53 AÑOS			
Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Relación de dependencia	21	52.50%
	Sin relación de dependencia	8	20.00%
	Estudiante	0	0.00%
	Desempleado	1	2.50%
	Jubilado	10	25.00%
	Total	40	100%
Estado civil	Casado	30	75.00%
	Soltero	0	0.00%
	Divorciado	3	7.50%
	Unión libre	3	7.50%
	Viudo	4	10.00%
	Total	40	100%
Género	Masculino	26	65.00%
	Femenino	14	35.00%
	Total	40	100%
Salario	Menos de \$800	0	0.00%
	\$800 a \$1500	2	5.00%
	\$1500 a \$3000	28	70.00%
	Más de \$3000	10	25.00%
	Total	40	100%
Segmento del vehículo	Camioneta	1	2.50%
	Sedán	22	55.00%
	SUV	17	42.50%
	Total	40	100%

Una vez analizadas estas 4 tablas, podemos identificar que el nivel de salario en general de las personas que poseen vehículos chinos es de un nivel medio y en su mayoría son casados, por lo que se puede decir que tienen mayores responsabilidades económicas. Teniendo esto en cuenta sería prudente inferir que los vehículos chinos son una opción más atractiva para ellos debido a su precio.

Valor percibido por el consumidor

Atributos

Para obtener el valor percibido por el consumidor se evaluaron las diferentes marcas tanto las consideradas tradicionales como las de origen chino en 18 diferentes atributos. Estos atributos fueron identificados mediante una entrevista elaborada dentro del estudio de (Moreno & Restrepo, 2014) y lo que se realizó para este estudio es utilizar aquellos que son más relevantes para los consumidores guayaquileños. Además, estos atributos sirvieron para identificar aquellos que son de mayor importancia o peso para los consumidores durante el proceso de compra de un auto. En la tabla 17 podemos encontrar los diferentes atributos evaluados agrupados en dimensiones mediante un análisis de componentes principales realizado por los autores anteriormente mencionados.

Tabla 17

Atributos agrupados por dimensión

DIMENSIÓN	ATRIBUTO
Producto	Comodidad Mecanismos de seguridad para reducir riesgos o lesiones en caso de accidentes Desempeño/Potencia/Fuerza Diseño del vehículo Facilidad de reventa Tecnología Equipamiento

	Reconocimiento social/Estatus
Costos	Precio Consumo de gasolina Costo de mantenimiento, sin incluir consumo de gasolina Precio de reventa
Posicionamiento de la marca	Marca Procedencia de la marca
Respaldo	Garantía Cantidad de concesionarios/Asesoría/Atención Servicio postventa del concesionario Red de talleres

Nota. La tabla muestra los distintos atributos utilizados para la investigación adaptados de (Moreno & Restrepo, 2014) agrupados por dimensiones.

La dimensión Producto, hace referencia a las características en sí del producto. Por otro lado, la dimensión Costos, hace referencia a aquello que los consumidores de vehículos entregan a cambio del producto durante el proceso de compra. La dimensión Posicionamiento de la marca es aquel valor que el consumidor percibe de la marca y de su lugar de origen. Por último, la dimensión Respaldo, significa aquella seguridad, servicios, facilidades y apoyo que ofrecen las marcas de autos a los consumidores.

Peso relativo

El peso relativo hace referencia al grado de importancia que tienen los distintos atributos para los consumidores en el momento de compra de un vehículo. Para obtener los resultados de estos pesos relativos, se asignó una pregunta de escala de calificación a los encuestados y el cálculo se lo obtiene dividiendo el promedio obtenido para cada atributo asignado por los encuestados dividido para la sumatoria de todos los promedios del conjunto de atributos de estudio (Moreno & Restrepo, 2014). Además, a estos pesos relativos se les aplicó un análisis de comparación de medias para

identificar aquellos atributos cuyas medias son estadísticamente iguales. Mediante el análisis de comparación de medias se obtuvo en total cinco grupos como se puede ver en la tabla 18.

Estos pesos relativos brindan información crucial para las distintas marcas de autos para que ellas puedan entender hacia dónde deben dirigir sus estrategias de mercadeo para la captación de clientes. La intensidad con la que se utilizan los recursos específicamente hacia un atributo u otro dependerá de la calificación de desempeño que se les asignan a ellos en los diferentes generadores de valor o también llamados atributos.

Según los datos proporcionados en la tabla 18, los atributos que son de mayor importancia para los encuestados en el momento de la compra de un vehículo son aquellos que les brindan seguridad tales como los mecanismos de seguridad o la garantía, luego viene su comodidad y el precio del producto.

Tabla 18

Lista de atributos y sus pesos relativos

ATRIBUTOS	GRUPO	PESO RELATIVO (%)
B. Mecanismos de seguridad para reducir riesgos o lesiones en caso de accidentes		6.300%
A. Comodidad		6.230%
I. Precio	SUPERIOR	6.201%
O. Garantía		6.004%
G. Equipamiento		5.975%
J. Consumo de gasolina	INTERMEDIO	5.933%
F. Tecnología		5.820%
C. Desempeño/Potencia/Fuerza		5.778%
K. Costo de mantenimiento, sin incluir consumo de gasolina		5.735%
D. Diseño del vehículo		5.651%
M. Marca	MODERADO	5.453%

R. Red de talleres		5.354%
E. Facilidad de reventa		5.241%
P. Cantidad de concesionarios/Asesoría/Atención		5.213%
L. Precio de reventa		5.114%
Q. Servicio postventa del concesionario	BAJO	5.029%
N. Procedencia de la marca		4.902%
H. Reconocimiento social/Estatus	MUY BAJO	4.068%

Calificación de desempeño

Para obtener la calificación de desempeño, en la encuesta se agregó una pregunta de escala de calificación en la cual las personas tenían la opción de escoger aquella marca de la cual más probablemente adquirirían un vehículo y se les pidió que calificaran en general cómo percibían a la marca en los distintos atributos. Con las calificaciones, primero se obtuvo el porcentaje de participación que obtuvo cada marca determinada por la cantidad de veces que los encuestados eligieron una marca con mayor probabilidad de adquirir un vehículo. En la tabla 19, podemos ver las marcas que componen el 94.3% del total de las marcas mencionadas y el 5.7% restante corresponde a las marcas que, por la pocas veces que fueron escogidas, se consideraron limitadas para el análisis competitivo.

Viendo los resultados que arrojó la tabla 19, Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota, marcas consideradas tradicionales, son aquellas que mayor participación tuvieron en la encuesta, es decir, fueron las marcas que más probablemente los consumidores comprarían. Si comparamos estos resultados con las cifras obtenidas dentro del capítulo 4, podemos darnos cuenta de que las marcas más vendidas a través del tiempo coinciden con las escogidas como mayor probabilidad de compra dentro de las encuestas lo que podría traducirse a que esas son las marcas más populares en el mercado o son de mayor preferencia por los consumidores.

Por otro lado, Great Wall, Jac y Soueast, a pesar de no tener una gran participación, fueron elegidas por una mayor cantidad de personas que muchas otras marcas tradicionales y podemos decir que son las más representativas dentro del grupo de marcas chinas como opción de compra y estos resultados coinciden con aquellas cifras de la AEADE siendo así las marcas chinas que más prefieren los consumidores.

Es necesario mencionar que, para la realización de los análisis de ahora en adelante, se utilizarán un total de 14 marcas de las cuales 9 son marcas tradicionales y 5 son marcas de origen chino.

Tabla 19

Participación de las marcas escogidas como principal opción de compra

MARCA	% DE PARTICIPACIÓN	% ACUMULADO
CHEVROLET	16.5%	16.5%
KIA	13.5%	29.9%
HYUNDAI	13.0%	42.9%
TOYOTA	12.7%	55.6%
NISSAN	7.0%	62.6%
GREAT WALL	6.5%	69.1%
MAZDA	5.0%	74.1%
JAC	3.5%	77.6%
SOUEAST	3.0%	80.5%
RENAULT	3.0%	83.5%
VOLKSWAGEN	3.0%	86.5%
CHERY	2.7%	89.3%
JETOUR	2.5%	91.8%
MITSUBISHI	2.5%	94.3%
OTRAS MARCAS	5.7%	100.0%

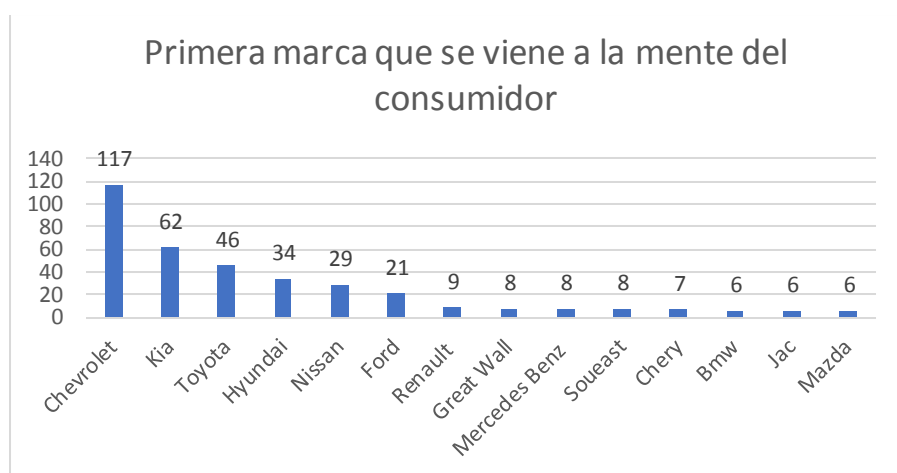
Marcas en la mente del consumidor

En la figura 20 se puede observar las principales marcas que están más presentes en la mente del consumidor. Estas respuestas pueden depender de un sin

número de factores, tanto desde gustos personales, experiencias tanto positivas como negativas, etc.

Figura 20

Top of mind de las marcas



En la figura 20, se puede observar que, de las 401 personas encuestadas, a 117 la primera marca que se les viene a la mente es Chevrolet, representando un 29.18% de la muestra. Siendo Chevrolet una marca catalogada como tradicional, se puede inferir que las marcas chinas aún no han logrado entrar en la cabeza del consumidor puesto que Great Wall y Soueast son las marcas chinas que más respuestas obtuvieron con tan solo 8, representando apenas el 2% de los encuestados, encontrándose en octavo lugar junto con Mercedes Benz de entre 32 marcas divididas en 14 posiciones, tal como se muestra en la tabla.

Análisis competitivo

Para la realización del análisis competitivo, se sigue la teoría del mapa de valor para el cliente como se muestra en la figura 1 al igual que en el estudio de (Moreno y Restrepo, 2014). Esta teoría permite identificar las estrategias que las diferentes marcas podrían optar mediante la calificación obtenida en cada uno de los atributos y posteriormente el valor percibido por el consumidor. Esto quiere decir que si por ejemplo una marca tiene un gran desempeño en un cuadrante o atributo que es de suma importancia para el consumidor, tiene que esforzarse para mantenerse en esa posición e ir la fortaleciendo. Por otro lado, si la marca muestra un desempeño no tan bueno en algún atributo que es de suma importancia para el consumidor, la marca tiene que actuar y dirigir ciertos recursos para estrategias que le permitan mejorar en ese aspecto y competir frente a las demás marcas.

Y si una marca obtiene una calificación alta en algún atributo que no es de suma importancia para el consumidor, puede reducir los recursos que invierte para ese atributo y así poder ir mejorando en aquellos que sí son importantes a la hora de compra de un vehículo.

Es necesario recalcar que, para realizar el análisis competitivo, se utilizará los datos obtenidos de en la figura 26 del anexo 2, que muestran los pesos relativos de los atributos, las calificaciones de desempeño obtenidas por cada marca y su valor percibido por el consumidor. El análisis competitivo incluye la posición relativa del VPC total de cada marca haciendo una comparación entre marcas chinas y tradicionales, el desempeño relativo de las marcas frente a aquellos atributos que tienen mayor peso para el consumidor y un análisis de oportunidad en el mercado que

muestra las brechas existentes entre la calificación obtenida por cada marca en los diferentes atributos frente al desempeño ideal.

Posición del VPC total de cada marca

En la tabla 20 del anexo, nos encontramos con el valor percibido por el consumidor que obtuvo cada marca. Como se puede ver, la marca Nissan es la que obtuvo la mayor calificación con un VPC de 458, luego le sigue en orden descendente la marca Chevrolet con un 442, Toyota con 441 y Kia con un VPC de 437. Los mayores puestos son ocupados por aquellas marcas consideradas tradicionales. Las calificaciones más bajas las obtuvieron la marca JAC con un VPC de 340, seguido en orden ascendente la marca Soueast con 352, Chery con 365 y Great Wall con un 400. Cabe recalcar que los puestos más bajos fueron ocupados por marcas de origen chino, sin embargo, en el caso de la marca Jetour que, a pesar de que no obtuvo un puesto alto dentro de las marcas escogidas, con un VPC de 412 sobrepasa a las demás marcas chinas y se posiciona con un puntaje bastante cercano a marcas tradicionales. A su vez, podemos ver todo este comportamiento de manera gráfica en la figura 20.

Según Baby y Londoño (2005, como citado en Moreno & Restrepo, 2014), el VPC guarda una relación directa con el Top of Mind, la participación de mercado y la intención de compra. Podemos inferir que las marcas Chevrolet, Nissan, Toyota y Kia aparte de tener los VPC más altos, disfrutaban de un alto porcentaje tanto de participación de mercado, intención de compra y de Top of Mind. Comparando estos resultados con las estadísticas obtenidas en el capítulo 4, efectivamente estas marcas tradicionales son las que dominan el mercado y el mismo comportamiento ocurre con el VPC de las marcas chinas y sus estadísticas.

Sin embargo, el cálculo del VPC no permite por sí solo identificar qué tipo de acciones o estrategias las marcas pueden implementar para ser más competitivas y en qué aspectos específicamente pueden mejorar (Moreno & Restrepo, 2014).

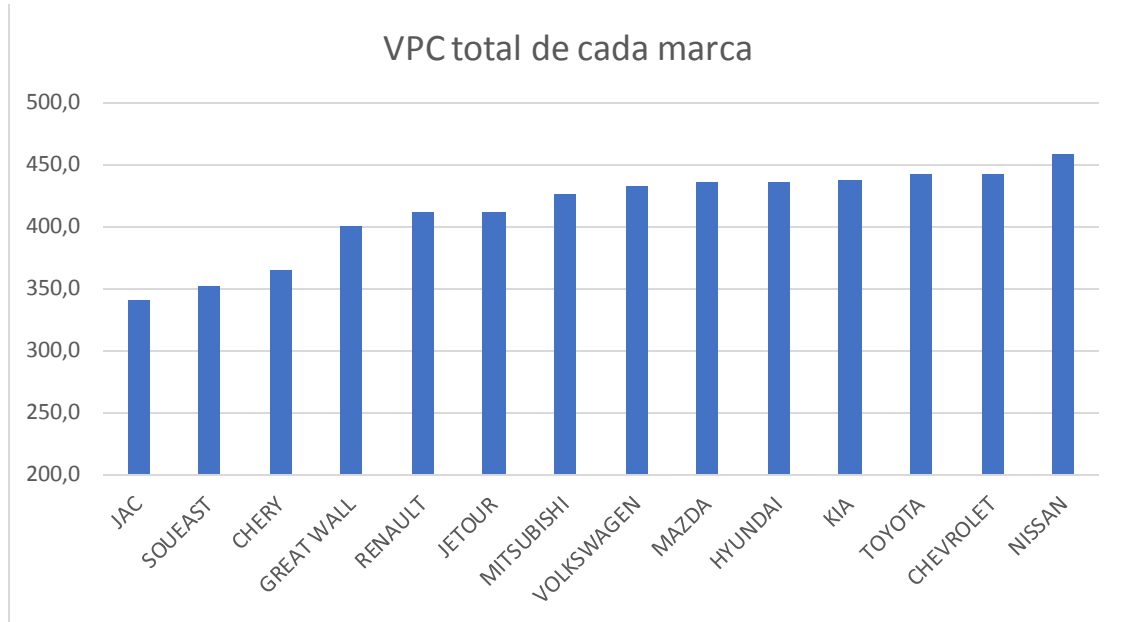
Tabla 20

VPC total por marca en los diferentes atributos

ATRIBUTOS	Nissan	Chevrolet	Toyota	Kia	Hyundai	Mazda	Volkswag	Mitsubisi	Jetour	Renault	Great W	Chery	Soueast	Jac
B.Mecanismos de seguridad para reducir riesgos o lesiones en caso de accidentes	29,9	28,3	29,3	30,0	28,5	31,0	29,9	29,6	26,0	28,0	27,4	24,0	26,0	25,7
A.Comodidad	30,5	30,0	27,0	29,0	27,6	29,9	29,6	26,0	28,0	28,0	29,7	30,0	31,1	26,3
I.Precio	24,0	27,2	20,0	25,8	24,2	21,0	18,0	18,0	28,5	24,0	30,3	31,0	30,0	27,0
O.Garantía	29,4	26,0	27,8	30,0	25,5	29,4	28,0	27,0	24,0	26,0	26,6	26,2	22,0	22,7
G.Equipamiento	27,3	26,6	26,0	25,3	28,0	28,7	28,0	22,0	26,9	24,4	28,7	27,7	29,4	24,8
J.Consumo de gasolina	26,7	22,9	25,0	24,0	23,4	24,0	26,0	25,0	26,1	25,7	24,6	23,2	23,2	21,6
F.Tecnología	26,8	26,2	26,8	26,0	27,0	27,9	27,6	25,0	26,2	24,3	28,0	28,0	28,1	24,5
C.Desempeño/Potencia/Fuerza	28,3	28,0	26,7	24,3	24,8	27,2	26,5	28,3	24,8	26,5	24,4	23,1	25,0	21,5
K.Costo de mantenimiento, sin incluir consumo de gasolina	25,8	26,0	24,5	25,0	22,8	21,8	22,9	25,8	25,2	25,8	23,6	21,4	23,9	20,1
D.Diseño del vehículo	26,2	24,0	25,7	26,5	27,0	27,4	26,4	25,4	25,4	23,1	27,4	27,7	26,4	25,0
M.Marca	26,1	22,4	27,0	27,0	23,1	26,0	25,9	24,0	22,4	25,9	19,3	20,8	16,8	17,9
R.Red de talleres	23,9	30,0	27,0	29,0	28,0	20,0	21,0	24,1	19,8	19,2	18,3	15,1	11,2	13,4
E. Facilidad de reventa	24,5	24,1	22,7	22,1	21,4	21,0	21,8	22,5	18,9	19,2	13,3	9,5	8,3	12,4
P.Cantidad de concesionarios/Asesoría/Atención	23,8	22,9	22,8	20,1	21,2	20,1	20,0	24,0	19,3	18,7	18,6	13,3	11,3	13,0
L.Precio de reventa	23,4	21,1	21,5	20,1	19,7	18,7	20,9	15,0	18,4	19,2	16,3	9,8	8,5	11,7
Q.Servicio postventa del concesionario	22,3	21,7	21,9	19,2	19,9	20,1	19,7	22,1	19,6	18,4	18,0	12,8	10,9	11,9
N.Procedencia de la marca	23,8	21,2	22,7	18,7	24,0	22,8	22,1	24,0	17,6	22,1	11,3	9,4	10,6	11,9
H.Reconocimiento social/Estatus	16,1	13,7	17,2	15,3	20,0	18,3	18,3	17,5	15,1	12,9	14,1	12,2	9,8	8,7
VPC TOTAL	458,9	442,3	441,6	437,4	436,0	435,2	432,6	425,4	412,3	411,3	400,0	365,2	352,6	340,0

Figura 21

Valor percibido por el consumidor obtenido por marca

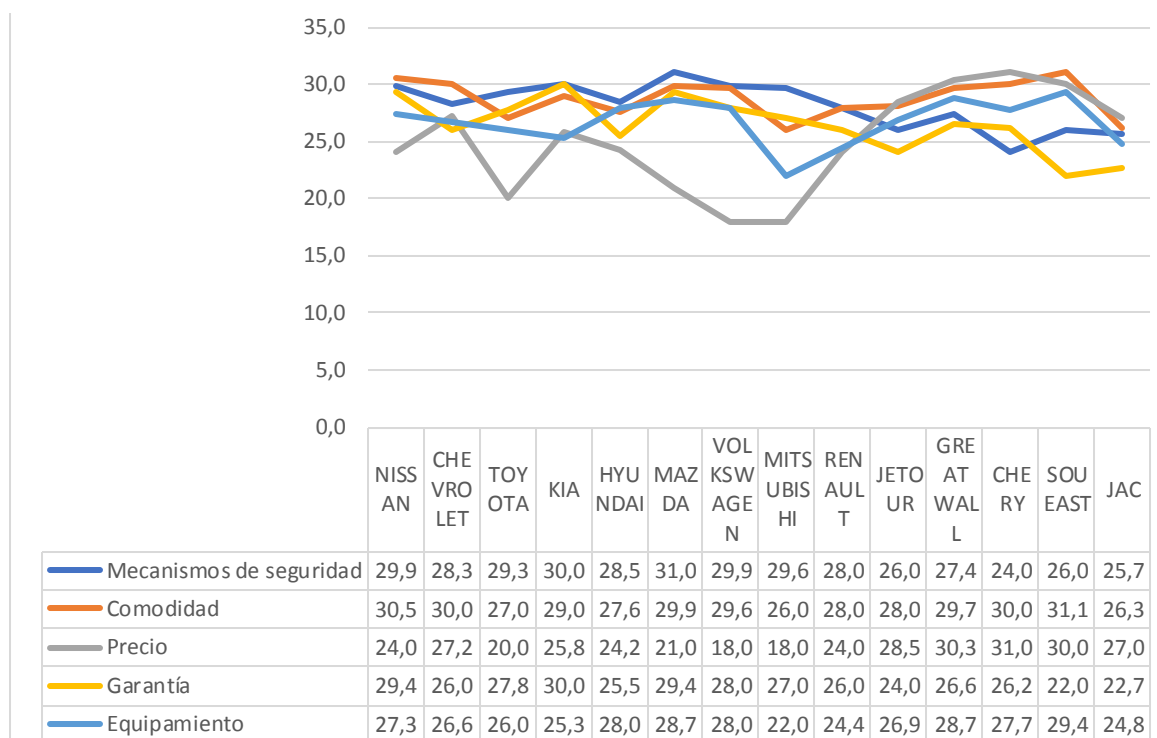


Desempeño relativo de las marcas

Para realizar el desempeño relativo de las marcas, se escogieron los cinco atributos más importantes para los consumidores en el momento de compra de un vehículo que son la comodidad, garantía, mecanismos de seguridad, precio y equipamiento. Este análisis permite que las empresas puedan ver mejor en dónde se encuentran sus fortalezas y desventajas frente a las demás marcas, dado que estos atributos son los de mayor importancia.

Figura 22

Calificación de desempeño obtenido por marca en los atributos más importantes



Como se puede ver en la figura 22, Mazda, Kia, Nissan y Volkswagen sobresalen en el atributo más importante para los consumidores que es mecanismos de seguridad. Esto nos dice que, estas marcas deberían mantenerse en esa misma posición y sacar ventaja de ello viendo que existen marcas con puntuaciones similares. De ahí todas las marcas chinas se encuentran con la menor puntuación siendo Jac la última, lo que nos dice que los consumidores perciben que los vehículos de marcas chinas no tienen tantos mecanismos de seguridad y que no son tan seguros por lo que estas marcas deberían invertir más en mejorar este aspecto ya que es altamente valorado por el mercado.

Dentro de los comentarios que realizaron los encuestados del por qué no comprarían un auto chino, podemos identificar que la poca disposición se relaciona con la calidad del producto chino y que no les dan mucha seguridad. Existe actualmente un estereotipo sobre la calidad de los productos chinos que afecta a su vez a la industria automotriz china por lo que estas marcas deberían hacer un esfuerzo para cambiar esa imagen en la mentalidad de los consumidores mediante estrategias de marketing, de ventas o mediante la asociación con grupos que comercializan otras marcas tradicionales.

Para el caso del atributo comodidad, vemos que la mayor puntuación la obtuvo Soueast, seguido de Chery, Nissan y Chevrolet. A su vez podemos identificar que la mayoría de las marcas chinas obtuvieron altas calificaciones por sobre algunas marcas tradicionales como Toyota, Mazda y Hyundai lo que podemos decir que en este caso muchas marcas chinas representan una gran competencia en este atributo por lo que las marcas tradicionales tienen que asegurarse de seguir invirtiendo sus recursos ahí dado que es un atributo altamente importante.

En el caso del atributo precio, vemos que las marcas chinas dominan a las marcas tradicionales y se puede inferir que los consumidores perciben que los precios de sus vehículos son más asequibles que las de las marcas tradicionales. Comparando estos resultados con las opiniones de aquellas personas que sí estaban dispuestas a adquirir un vehículo de origen chino, el precio es el principal determinante para la compra de un vehículo chino. Podemos concluir que el precio es uno de los puntos fuertes que tienen las marcas chinas por sobre las marcas tradicionales. A pesar de que el precio no está catalogado como el atributo más importante, sigue teniendo un peso relativamente alto por lo que representa uno de los principales factores de

competitividad de las marcas chinas a pesar de que actualmente se están ofertando autos de marca tradicional con precios más asequibles.

Finalmente, para equipamiento se puede observar que tanto las marcas tradicionales, como chinas tienen puntuaciones similares, siendo incluso Soueast la marca que mayor puntuación tiene con 29.4. Sin embargo, vemos que, para este atributo, las marcas chinas tienen mejores puntuaciones y la razón por la que existe esta diferencia puede ser debido a que las marcas chinas cada vez implementan mayor tecnología en sus vehículos brindando en sus autos distintos accesorios y tecnología que son mejor valorados que las marcas tradicionales. A su vez, las marcas tradicionales están intentando ir a la par ofertando también esta tecnología a sus productos por lo que la diferencia no es muy grande. Estos resultados son un indicador de que en esta área la competencia es más cerrada y es justamente por esto que tanto las marcas tradicionales como chinas no deberían bajar sus estándares sino más bien mejorarlos.

Análisis gráfico y oportunidades en el mercado

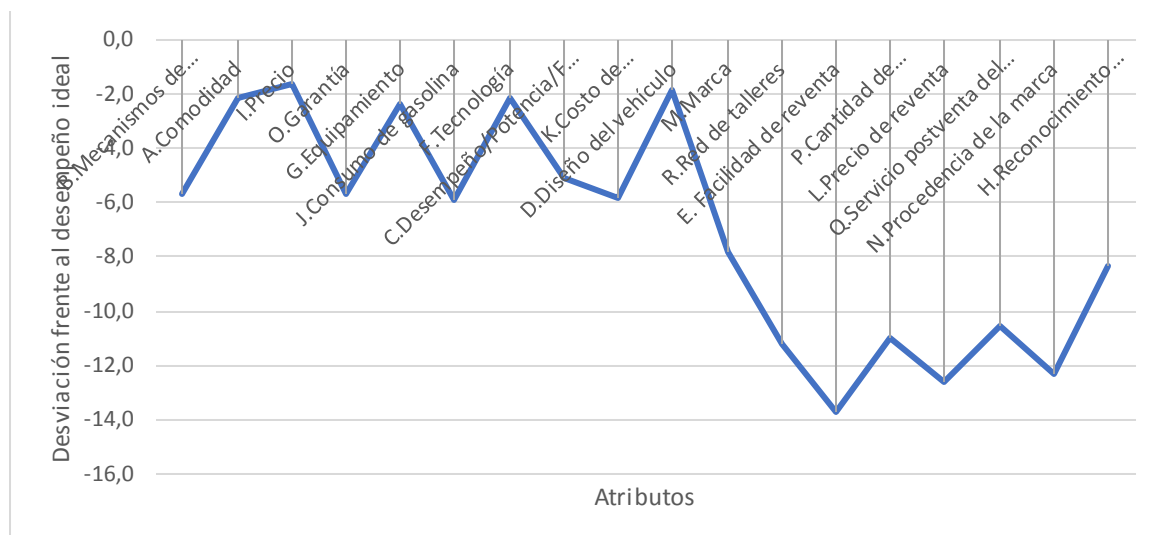
Para identificar las oportunidades en el mercado se visualiza aquellas desviaciones existentes entre el desempeño ideal por atributo y la calificación promedio que realmente obtuvieron las diferentes marcas. Es decir, aquellas brechas que existen entre el valor percibido por los consumidores de las marcas en los diferentes atributos y sus expectativas. El desempeño ideal se lo toma como el valor máximo que se pudo haber obtenido en cada atributo tomando en cuenta su peso relativo. Entonces, las brechas negativas son aquellas en las que el promedio de las

calificaciones obtenidas por las marcas en un atributo en específico se encuentra por debajo del desempeño ideal.

Como se puede ver en la figura 23, podemos ver que la cantidad de oportunidades de mercado son representadas mediante qué tan profundo es la brecha, es decir cuánto se desvía frente a la calificación ideal. A su vez existen ciertas brechas más profundas que otras, sin embargo, las oportunidades de mejora en los atributos también tienen que tomar en consideración el peso relativo del mismo. Por ende, en el caso de las marcas chinas las brechas más grandes se encuentran en los atributos mecanismos de seguridad, garantía, consumo de gasolina, y la brecha más grande se encuentra en facilidad de reventa. Lo que podemos identificar aquí es que los consumidores valorarán una mejora en aquellos atributos que son de mayor importancia para ellos en el momento de compra de un vehículo por lo que en este caso se necesita una mejora en lo que respecta mecanismos de seguridad, garantía y hasta posiblemente facilidad de reventa a pesar de que no es un atributo altamente valorado, se desvía mucho frente al desempeño ideal. Se recomienda que las marcas chinas tomen en consideración estos atributos dado que, comparando también estos resultados con los obtenidos en la tabla 11, los principales obstáculos para no adquirir un vehículo chino giran en gran medida frente a ciertos de estos atributos.

Figura 23

Brecha de calificación promedio de las marcas chinas frente al desempeño ideal



Para el caso de la figura 24, la brecha más grande se encuentra en el atributo precio, lo que podemos identificar que aquí definitivamente existe una gran oportunidad del mercado dado que es un atributo muy valorado por el mercado y comparando con los resultados obtenidos por las marcas chinas, existe una gran diferencia entre ambos resultados. Comparando estos resultados con los obtenidos en la tabla 10, podemos identificar que la principal razón por la que los consumidores están dispuestos a adquirir un vehículo chino es por el precio, por lo que se puede identificar aún más que existe una oportunidad aquí para que las marcas tradicionales puedan ofertar vehículos acordes con las necesidades de este grupo de consumidores.

Por otro lado, existen otros atributos como lo es el consumo de gasolina de los vehículos y el costo de mantenimiento que son los atributos con mayores brechas por lo que se recomienda una mejora dentro del grupo de costos.

Figura 24

Brecha de calificación promedio de las marcas tradicionales frente al desempeño ideal

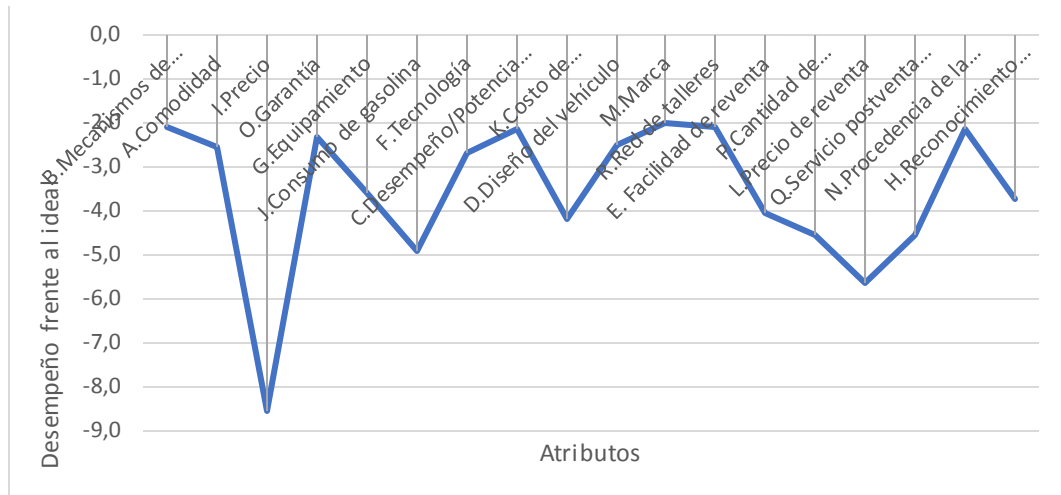
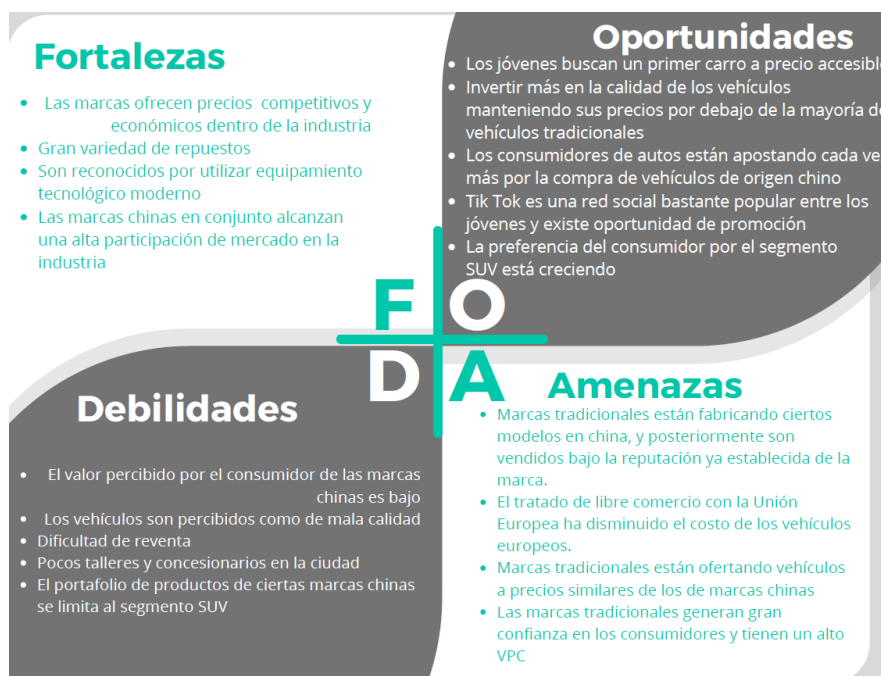


Figura 25

Análisis FODA aplicado a las marcas chinas vs marcas tradicionales



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En conclusión, en el presente trabajo de investigación, tras realizar el análisis del mercado de vehículos chinos frente al de vehículos de marcas tradicionales, se pudo analizar el crecimiento que han tenido las marcas de vehículos chinos en el mercado ecuatoriano. De acuerdo con los datos recopilados, en términos generales se proyecta un futuro positivo para las marcas chinas, en los últimos años no han disminuido su crecimiento y con la aparición de cada vez más opciones de compra y mejoras en su equipamiento se puede esperar que su imagen de marca se fortalezca.

Mediante el análisis del perfil de consumidor, se obtuvo información valiosa para la toma de decisiones de las marcas de vehículos chinos al momento de identificar su consumidor objetivo. Con la segmentación por edades que se hizo, se obtuvieron datos más específicos acerca de las características del consumidor, y se pudo determinar que el precio no es el principal factor de compra para todos los grupos. Este análisis sirve como punto de partida para poder tener más claras las oportunidades de mejora, ya que se tiene claro quién es el consumidor y por lo tanto se puede saber que espera del producto.

En el análisis del valor percibido por el consumidor, se pudo identificar que en general las marcas chinas tienen un VPC muy por debajo de las marcas tradicionales, lo que quiere decir que, en la mayoría de los generadores de valores, ya sean de mayor importancia o no para el consumidor, tienen calificaciones relativamente bajas. Esto implica a su vez que, las marcas chinas no gozan de altas participaciones dentro de la industria automotriz y tampoco se encuentran muy presentes en la mente de los

consumidores. Por otro lado, las marcas tradicionales son altamente valoradas y se encuentran muy presentes en la mente de los consumidores por lo que gozan también de popularidad y altas participaciones dentro de la industria. Concluyendo así que la cuarta hipótesis planteada no se rechaza dado que efectivamente las marcas chinas son aquellas que tienen el valor percibido por el consumidor más bajo.

Se pudo identificar a su vez, aquellos factores más importantes para los consumidores a la hora de adquirir un vehículo. Los factores más importantes están dentro de la dimensión seguridad y costos, en los cuales se pudo encontrar que los mecanismos de seguridad para evitar accidentes, la comodidad, el precio y la garantía son los atributos de mayor importancia y que son los principales determinantes para la compra de un vehículo. En el caso de los vehículos de marcas chinas, como se esperaba el principal determinante es el precio, seguido del diseño de los vehículos, la comodidad y el equipamiento. Concluyendo así que se rechaza la quinta hipótesis planteada dado que para los consumidores guayaquileños el precio a pesar de ser un factor con un peso relativo alto está por debajo de ciertos atributos que son aún más indispensables.

Recomendaciones

- Se recomienda el uso de las teorías y las bases conceptuales de la presente investigación para poder realizar otros estudios similares en industrias diferentes ya que permite realizar un análisis casi completo y poder medir la competitividad existente.
- Se recomienda que, para estudios similares en donde se busca analizar la competitividad de las marcas u organizaciones, se recolecte también información primaria de expertos que puedan brindar sus opiniones y percepciones del tema tratado ya que ellos tienen mucho conocimiento sobre la industria y sirve de buen complemento para la información obtenida por parte de los consumidores. En el caso de las marcas de vehículos se puede consultar a expertos dentro la Cámara de Comercio o de la misma Asociación de Empresas Automotrices.
- Se recomienda que, en el caso de utilizar el valor percibido por el consumidor como una herramienta para el análisis competitivo dentro de una industria, durante la obtención de información sobre las calificaciones y pesos relativos de los generadores de valor y las marcas, se realice de forma independiente a la obtención de información sociodemográfica ya que evita elaborar una encuesta muy larga y que se reduzca la disposición de los encuestados de finalizarla.
- Se recomienda tanto para las marcas chinas como tradicionales el uso de la información de la presente investigación, como resultado de las diferentes herramientas aplicadas, para que puedan identificar a detalle aquellos factores que los consumidores valoran más dentro de la industria, así como también identificar tanto sus fortalezas, debilidades y oportunidades de mercado. De

esta manera, podrán identificar en dónde asignar mejor sus recursos y en qué aspectos son más débiles frente a la competencia.

- Se recomienda a las marcas chinas, no perder su ventaja competitiva en los precios. Como se pudo demostrar con el análisis del perfil de consumidor, hay un grupo sociodemográfico que tiene un nivel de ingresos medio y que tienen responsabilidades económicas, por lo tanto, el precio bajo que tienen los vehículos chinos es atractivo para ellos.
- Se recomienda a las marcas chinas, encontrar formas de demostrar la calidad de sus vehículos, principalmente llegando a consumidores que no tienen vehículos chinos. Acorde a los datos obtenidos, para los consumidores de vehículos chinos, la calidad es uno de los factores principales por el que volverían a comprar un carro de este origen.
- Se recomienda a las marcas chinas, que, con la clasificación realizada en el perfil del consumidor, implementen en su producto características y funciones que se satisfagan a ese segmento de clientes.

Referencias

- Alvarado, M. (s. f.). *La venta de motocicletas crece en el Ecuador, como un resultado de la pandemia*. www.vistazo.com. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://www.vistazo.com/portafolio/la-venta-de-motocicletas-crece-en-el-ecuador-como-un-resultado-de-la-pandemia-BGVI227886>
- Alvarado, P. (2021). Arancel baja desde este 1 de agosto para bicicletas, discos duros y más. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/arancel-baja-agosto-bicicletas-discos-duros-ecuador.html>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2021). *Anuario 2020* (p. 164) [PDF]. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/06/ANUARIO-2020-AEADE-1.pdf>
- Banco Mundial. (s. f.). PIB per cápita (US\$ a precios actuales)—Ecuador | Data. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC>
- Cabrera, A. M., López, P. A., & Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: Un marco conceptual para su estudio* (4.^a ed.). Departamento de Comunicación y Publicaciones.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, eBook, Global Edition* (16.^a ed.). Pearson.
- Deac, V., Dobrin, C., & Gîrneață, A. (2016). Customer perceived value- An essential element in sales management. *The Bucharest University of Economic Studies*, 6(1), 55.

- Diario El Comercio. (2020). *Periodos de gracia y bajos intereses ofrecen las marcas del sector automotor*
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/periodos-gracia-intereses-sector-automotor.html>
- Diario El Universo. (2020). *Sector automotor de Ecuador hace pedidos a Gobierno para reactivación*
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/12/nota/7938172/sector-automotor-ecuador-pedidos-reactivacion/>
- Diario El Universo. (2021). *La aplicación Cabify registró incremento de más del 50 % en Guayaquil.* <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-aplicacion-cabify-registro-incremento-de-mas-del-50-en-guayaquil-nota/>
- Diario El Universo. (2021). *Los ecuatorianos se inclinan por los vehículos chinos, que ya dominan el mercado con el 25,6 % de participación.*
- Diario Expreso. (s. f.). *Un carro por cada siete habitantes y otras cifras que retratan a Guayaquil.* Recuperado 3 de enero de 2022, de <https://www.expreso.ec/guayaquil/carro-siete-personas-cifras-retratan-92839.html>
- Ecuador en cifras. (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales* /. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- Ecuavisa. (2021, noviembre 24). *Sector automotriz chino crece aceleradamente en Ecuador.* [www.ecuavisa.com.
https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/sector-automotriz-chino-crece-aceleradamente-en-ecuador-XE1071743](https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/sector-automotriz-chino-crece-aceleradamente-en-ecuador-XE1071743)

Ekos Negocios. (2021). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>

El Banco Central actualiza al alza su previsión de crecimiento para 2021 a 3,55%. (s. f.). Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>

El Comercio. (2021). *La demanda de escúteres y motos eléctricas aumenta en Quito*. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/demanda-escuterer-motos-electricas-quito-movilidad-motocicletas-negocios.html>

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021. (2021). [Ebook] (p. 15). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf

Fundación Ciudadanía y Desarrollo 2021. (s. f.). *La economía ecuatoriana registra un crecimiento sostenido* – Fundación Ciudadanía y Desarrollo. Recuperado 11 de febrero de 2022, de <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/2021/12/03/la-economia-ecuadoriana-registra-un-crecimiento-sostenido/>

Guerra, M., & Rodríguez, G. (2021). *Comportamiento del consumidor de automóviles chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos*. Universidad de las Fuerzas Armadas.

- Heraldo, E. (2021, enero 2). Carros europeos pagarán el 15% de ICE en el 2021 / Editorial. *El Herald*. <https://www.elheraldo.com.ec/carros-europeos-pagaran-el-15-de-ice-en-el-2021/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2012). *Metodología de la investigación* (McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.).
- Hoang, P. (2018). *Business Management* (4.^a ed.). IBID Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral* (1.^a ed.). Ediciones Díaz de Santos.
- MasacriticaGYE. (2021). *Ciclovía en Guayaquil: Este es el recorrido de 11 kilómetros que construirá ATM para unir suroeste y centro de la ciudad*. <https://masacriticaguayaquil.com/2021/03/31/ciclovía-en-guayaquil-este-es-el-recorrido-de-11-kilometros-que-construirá-atm-para-unir-suroeste-y-centro-de-la-ciudad/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Moreno, J., & Restrepo, C. (2014). Análisis competitivo por parte de los fabricantes de automóviles y camionetas SUV mediante el uso del valor percibido por el cliente como una herramienta para ese propósito. *Escuela de Administración de la Universidad EAFIT*, 32.
- Perera, R. (2017). *The PESTLE analysis* (2.^a ed.). Nerdynaut.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction*. The Free Press.

- Revista Vistazo. (2020). *Sector automotriz ya tiene un plan de reactivación para el 2021* <https://www.vistazo.com/enfoque/sector-automotriz-ya-tiene-un-plan-de-reactivacion-para-el-2021-GDVI214626>
- Ritter, L. (2010). *The rise and competitiveness of South Korean automobile manufacturers- A comparative study with german auto producers*. Auckland University of Technology.
- Rivera, P. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Román, C., & Martínez, L. (2017). *Salvaguardas y sus efectos en las ventas del sector automotriz de la provincia del Guayas entre 2015 y 2016*. 169-195. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F192.99.145.142%3A8080%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F94%2FMemorias%2520Cientificas%2520de%2520to%2520Congreso%2520Internacional%2520de%2520Ciencias%2520Administrativas.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=5078798
- The Economic Times. (s. f.). *What is Market Share? Definition of Market Share, Market Share Meaning*. The Economic Times. Recuperado 5 de enero de 2022, de <https://economictimes.indiatimes.com/definition/market-share>
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Lora, V. del C., Guillén, M., Fandos, J. C., Gallart, V., & Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universidad Jaume I.
- Vera, E. (2020). *Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas ensambladas en Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta para los consumidores

1. Edad _____
2. Género Masculino Femenino
3. ¿Usted reside en Guayaquil? Sí No
4. Cuando escucha la palabra “carro”, ¿Qué marca es la primera que se le viene a la mente? _____
5. ¿En su hogar, dispone de al menos un vehículo? Sí No
6. ¿Cuántos vehículos dispone en su hogar? 1 2 Más de 2
7. ¿A qué segmento pertenece su vehículo? SUV Sedán Van
 Camioneta Crossover
8. Escoja la marca de su vehículo.
 Great Wall
 Chevrolet
 Jac
 Kia
 Hyundai
 Chery
 Toyota
 Soueast
 Renault
 DSFK
 Jetour
 Nissan

- Mitsubishi
- Dongfeng
- Mazda
- Shineray
- Volkswagen
- Changan
- BYD
- Baic
- MG Motors
- Haval
- Zotye
- Citroen
- Skoda
- Ford

9. Califique del 1 al 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. ¿Qué tan satisfecho/a se encuentra con la marca actual de su vehículo?

10. ¿Por qué?

- Costo de mantenimiento
- Fiabilidad
- Rendimiento
- Equipamiento
- Precio
- Consumo de combustible

11. ¿Cuáles son los medios por los que usted obtiene información sobre vehículos?

Televisión

Radio

Eventos

Redes sociales

Periódico

Correo electrónico

Directamente del concesionario

Páginas web de las marcas

Recomendaciones de otras personas (familiares, amigos, conocidos, etc)

12. En caso de que su respuesta a la pregunta anterior haya sido redes sociales, ¿en cuál de las siguientes aplicaciones usted encuentra más información?

Facebook

Instagram

Youtube

Tik Tok

Whatsapp

No escogí la opción redes sociales

13. Indique del 1 al 5 el grado de importancia que tiene para usted los siguientes atributos en el momento de compra de un vehículo

Comodidad

- Mecanismos de seguridad para reducir riesgos o lesiones en caso de accidentes
- Desempeño/Potencia/Fuerza
- Diseño del vehículo
- Facilidad de reventa
- Tecnología
- Equipamiento
- Reconocimiento social/Estatus
- Precio
- Consumo de gasolina
- Costo del mantenimiento sin incluir consumo de gasolina
- Precio de reventa
- Marca
- Procedencia de la marca
- Garantía
- Cantidad de concesionarios/Asesoría/Atención
- Servicio postventa del concesionario
- Red de talleres

14. ¿De cuál de las siguientes marcas usted más probablemente adquiriría un vehículo en este momento? Escoja solo 1

- Great Wall
- Chevrolet
- Jac
- Kia
- Hyundai

- Chery
- Toyota
- Soueast
- Renault
- DSFK
- Jetour
- Nissan
- Mitsubishi
- Dongfeng
- Mazda
- Shineray
- Volkswagen
- Changan
- BYD
- Baic
- MG Motors
- Haval
- Zotye
- Citroen
- Skoda
- Ford

15. De la marca anteriormente escogida, califique en general el desempeño de los vehículos del 1 al 5 en los atributos anteriormente mencionados

16. ¿Usted compraría un vehículo de una marca de origen chino? Sí No

17. ¿Por qué? _____

18. Sector donde vive

Norte

Sur

Centro

Vía a la costa

Vía a Samborondón

19. Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Unión libre

Viudo

20. Ocupación

Estudiante

Desempleado

Jubilado

Relación de dependencia

Sin relación de dependencia

21. ¿A qué categoría pertenece su nivel de ingresos mensual?

Menos de \$800

\$800 a \$1500

\$1500 a \$3000

Más de \$300

Anexo 2. Tablas completas del capítulo 5

Tabla 21

Peso relativo y VPC total por marca en los diferentes atributos

ATRIBUTOS	GRUPO	PESO RELATIVO (%)														
			Nissan	Chevrolet	Toyota	Kia	Hyundai	Mazda	Volkswagen	Mitsubishi	Jetour	Renault	Great Wall	Chery	Soueast	Jac
B. Mecanismos de seguridad para reducir riesgos o lesiones en caso de accidentes		6,30%	29,9	28,3	29,3	30,0	28,5	31,0	29,9	29,6	26,0	28,0	27,4	24,0	26,0	25,7
A. Comodidad		6,23%	30,5	30,0	27,0	29,0	27,6	29,9	29,6	26,0	28,0	28,0	29,7	30,0	31,1	26,3
I. Precio	SUPERIOR	6,20%	24,0	27,2	20,0	25,8	24,2	21,0	18,0	18,0	28,5	24,0	30,3	31,0	30,0	27,0
O. Garantía		6,00%	29,4	26,0	27,8	30,0	25,5	29,4	28,0	27,0	24,0	26,0	26,6	26,2	22,0	22,7
G. Equipamiento		5,98%	27,3	26,6	26,0	25,3	28,0	28,7	28,0	22,0	26,9	24,4	28,7	27,7	29,4	24,8
J. Consumo de gasolina	INTERMEDIO	5,93%	26,7	22,9	25,0	24,0	23,4	24,0	26,0	25,0	26,1	25,7	24,6	23,2	23,2	21,6
F. Tecnología		5,82%	26,8	26,2	26,8	26,0	27,0	27,9	27,6	25,0	26,2	24,3	28,0	28,0	28,1	24,5
C. Desempeño/Potencia/Fuerza		5,78%	28,3	28,0	26,7	24,3	24,8	27,2	26,5	28,3	24,8	26,5	24,4	23,1	25,0	21,5
K. Costo de mantenimiento, sin incluir consumo de		5,74%	25,8	26,0	24,5	25,0	22,8	21,8	22,9	25,8	25,2	25,8	23,6	21,4	23,9	20,1
D. Diseño del vehículo		5,65%	26,2	24,0	25,7	26,5	27,0	27,4	26,4	25,4	25,4	23,1	27,4	27,7	26,4	25,0
M. Marca	MODERADO	5,45%	26,1	22,4	27,0	27,0	23,1	26,0	25,9	24,0	22,4	25,9	19,3	20,8	16,8	17,9
R. Red de talleres		5,35%	23,9	30,0	27,0	29,0	28,0	20,0	21,0	24,1	19,8	19,2	18,3	15,1	11,2	13,4
E. Facilidad de reventa		5,24%	24,5	24,1	22,7	22,1	21,4	21,0	21,8	22,5	18,9	19,2	13,3	9,5	8,3	12,4
P. Cantidad de concesionarios/Asesoría/Atención		5,21%	23,8	22,9	22,8	20,1	21,2	20,1	20,0	24,0	19,3	18,7	18,6	13,3	11,3	13,0
L. Precio de reventa		5,11%	23,4	21,1	21,5	20,1	19,7	18,7	20,9	15,0	18,4	19,2	16,3	9,8	8,5	11,7
Q. Servicio postventa del concesionario	BAJO	5,03%	22,3	21,7	21,9	19,2	19,9	20,1	19,7	22,1	19,6	18,4	18,0	12,8	10,9	11,9
N. Procedencia de la marca		4,90%	23,8	21,2	22,7	18,7	24,0	22,8	22,1	24,0	17,6	22,1	11,3	9,4	10,6	11,9
H. Reconocimiento social/Estatus	MUY BAJO	4,07%	16,1	13,7	17,2	15,3	20,0	18,3	18,3	17,5	15,1	12,9	14,1	12,2	9,8	8,7
	Total	100,00%	458,9	442,3	441,6	437,4	436,0	435,2	432,6	425,4	412,3	411,3	400,0	365,2	352,6	340,0

Tabla 22*Brechas de la calificación promedio de los atributos frente al ideal*

ATRIBUTOS	GRUPO	PESO RELATIVO (%)	Calificación promedio marcas tradicionales	Desviación frente al ideal	Calificación promedio marcas chinas	Desempeño ideal	Desviación frente al ideal
B.Mecanismos de seguridad para reducir riesgos o lesiones en caso de accidentes		6,30%	29,4	-2,1	25,8	31,5	-5,7
A.Comodidad		6,23%	28,6	-2,5	29,0	31,1	-2,1
I.Precio	SUPERIOR	6,20%	22,5	-8,5	29,4	31,0	-1,6
O.Garantía		6,00%	27,7	-2,3	24,3	30,0	-5,7
G.Equipamiento		5,98%	26,3	-3,6	27,5	29,9	-2,4
J.Consumo de gasolina	NTERMEDIC	5,93%	24,7	-4,9	23,8	29,7	-5,9
F.Tecnología		5,82%	26,4	-2,7	27,0	29,1	-2,1
C.Desempeño/Potencia/Fuerza		5,78%	26,7	-2,2	23,8	28,9	-5,1
K.Costo de mantenimiento, sin incluir consumo de gasolina		5,74%	24,5	-4,2	22,8	28,7	-5,8
D.Diseño del vehículo		5,65%	25,7	-2,5	26,4	28,3	-1,9
M.Marca	MODERADO	5,45%	25,3	-2,0	19,4	27,3	-7,8
R.Red de talleres		5,35%	24,7	-2,1	15,6	26,8	-11,2
E. Facilidad de reventa		5,24%	22,2	-4,0	12,5	26,2	-13,7
P.Cantidad de concesionarios/Asesoría/Atención		5,21%	21,5	-4,6	15,1	26,1	-11,0
L.Precio de reventa		5,11%	19,9	-5,6	12,9	25,6	-12,6
Q.Servicio postventa del concesionario	BAJO	5,03%	20,6	-4,5	14,6	25,1	-10,5
N.Procedencia de la marca		4,90%	22,4	-2,1	12,2	24,5	-12,3
H.Reconocimiento social/Estatus	MUY BAJO	4,07%	16,6	-3,7	12,0	20,3	-8,4



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Matamoros Zurita, Virgilio Josue**, C.C: 0924405574 y **Robalino Álvarez, Juan José**, con C.C: 0924405574, autores del trabajo de integración curricular: **Análisis de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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


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

Guayaquil, 21 de febrero de 2022

f. 

Nombre: **Matamoros Zurita, Virgilio Josue**

C.C: 0924405574

f. 

Nombre: **Robalino Álvarez, Juan José**

C.C: 0924405574

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano.		
AUTOR(ES)	Matamoros Zurita, Virgilio Josue, Robalino Álvarez, Juan José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	109
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Sector automotriz, Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Competitividad, comportamiento del consumidor, industria automotriz ecuatoriana, marcas tradicionales, marcas chinas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>A través de los años, la competitividad dentro de la industria automotriz ecuatoriana se ha vuelto cada vez más fuerte y en gran parte ha sido por la introducción de marcas de vehículos chinos. Muchas marcas de vehículos de origen chino han entrado al mercado con estrategias un poco agresivas que han cautivado la curiosidad y se han ajustado a ciertas demandas de muchos consumidores de vehículos. Para esto, se llevó a cabo una investigación no experimental descriptiva transversal en donde se analizó la industria automotriz en base a estadísticas de los últimos 5 años, se midió la competitividad de las marcas mediante el valor percibido por el consumidor, se identificaron aquellos factores determinantes para la compra de vehículos de origen chino y el perfil del consumidor de vehículos chinos. Entre los resultados se obtuvo que los principales factores para la compra de un vehículo chino son el precio, calidad, el equipamiento de los vehículos y su diseño, y los principales factores de compra en general fueron los mecanismos de seguridad, la comodidad, el precio y la garantía ; se pudo evidenciar el perfil del consumidor de vehículos chinos; además, se pudo identificar que la competitividad de las marcas chinas, en términos de ventas, participación de mercado y herramientas de competitividad, ha crecido en la industria; y finalmente se pudo identificar que las marcas chinas a pesar de que sus ventas están creciendo, su valor percibido por el consumidor sigue estando por debajo de muchas marcas tradicionales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 984835605 +593 994889863	E-mail: virgiliojosue@gmail.com juanjo99ra@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698 Extensión:		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			