



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Percepción de la calidad de marcas de automóviles procedentes de
China comercializados en el Ecuador.**

AUTORES:

**Morán Cerón, Diego Antonio
Valdez Castro, Christian Patricio**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
25 de febrero del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Morán Cerón, Diego Antonio y Valdez Castro, Christian Patricio**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Rony, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Morán Cerón, Diego Antonio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Percepción de la calidad de marcas de automóviles procedentes de China comercializados en el Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. *Diego M.*

Morán Cerón, Diego Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valdez Castro, Christian Patricio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Percepción de la calidad de marcas de automóviles procedentes de China comercializados en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. _____

Valdez Castro, Christian Patricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Morán Cerón, Diego Antonio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Percepción de la calidad de marcas de automóviles procedentes de China comercializados en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2026

AUTOR

Diego M.

f. _____

Morán Cerón, Diego Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdez Castro, Christian Patricio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Percepción de la calidad de marcas de automóviles procedentes de China comercializados en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de febrero del año 2026

AUTOR

f. 

Valdez Castro, Christian Patricio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Diego.Moran_Christian.Valdez
(1)

4%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

4% Idiomas no reconocidos (ignorado)

4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Diego.Moran_Christian.Valdez (1).docx
ID del documento: 46b9044615702755eb85f07fb62976f14f714375
Tamaño del documento original: 1,23 MB

Depositante: Christian Ronny Mendoza Villavicencio
Fecha de depósito: 18/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/2/2026

Número de palabras: 18.557
Número de caracteres: 121.028

TUTOR


f.  _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Mgs.

AUTORES

Diego M.

f. _____
Morán Cerón, Diego Antonio

f.  _____
Valdez Castro, Christian Patricio

Agradecimiento

En primer lugar, quisiéramos expresar nuestro agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, nuestra Casa de Estudios, por habernos brindado las herramientas y los conocimientos que nos permitieron alcanzar nuestra formación profesional. Un agradecimiento especial a nuestro tutor(a), el/la [Grado Académico y Nombre del Tutor], por su guía invaluable, su paciencia y su rigor académico. Sus observaciones y consejos no solo dieron forma a esta tesis, sino que nos enseñaron el verdadero valor de la investigación.

De Diego Moran:

Deseo agradecer a mis amigos y compañeros de carrera, por las jornadas de estudio, por los cafés de las mañanas y por hacer que el camino fuera más liviano. A toda la gente que con una palabra de aliento me empujó a seguir adelante.

De Christian Valdez:

Mi gratitud para mis amigos/as cercanos/as por estar presente en los momentos de mayor presión y por su aprecio emocional constante, así como a los profesores/as que marcaron mi propia trayectoria con su sabiduría y con su ejemplo.

Por último, nos agradecemos mutuamente por la excelente dupla que formamos. Gracias por la paciencia, por el trabajo en equipo, por mantener la motivación alta hasta el último momento.

Dedicatoria

De Diego:

Para mis padres, por ser el pilar fundamental a lo largo de mi vida y por enseñarme que los grandes sueños se pueden lograr con grandes sacrificios. Por y para ellos es todo este esfuerzo.

De Christian:

Para mi familia, por su amor siempre incondicional y por haber creído en mí incluso yo mismo dudando. Por darme alas para volar, por ser el soporte que me ha llevado hasta la meta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs.

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Resumen	XVI
Abstract	XVII
Introducción	2
Antecedentes	2
Contextualización del problema	3
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Justificación de la investigación	4
Planteamiento del problema	7
Pregunta de investigación	8
Limitaciones y delimitaciones	8
Capítulo I: Marco Teórico	10
Marco teórico	10
<i>Teoría del comportamiento del consumidor</i>	10
<i>Teoría del comportamiento planeado</i>	14
<i>Percepción del consumidor, valor percibido y capital de marca</i>	17
Marco referencial	20
<i>Estudios previos sobre percepción del consumidor en vehículos chinos</i>	20
<i>Factores que influyen en la Percepción del Consumidor</i>	21
Marco conceptual	22
<i>Percepción del consumidor</i>	22

<i>Intención de compra</i>	22
<i>Valor percibido</i>	23
<i>País de origen</i>	23
<i>Capital de marca</i>	23
<i>Satisfacción del consumidor</i>	23
<i>Fidelización</i>	24
Capítulo II: Metodología	25
Método	25
Enfoque	25
Alcance	26
Diseño	26
Población, muestra, muestreo	27
Población	27
Tamaño de la muestra	28
Muestreo	29
Instrumentos para recopilar información	29
Cuestionario	29
Herramientas para procesar la información	30
Capítulo III: Resultados	31
Análisis de resultados	31
<i>Variables sociodemográficas</i>	31
<i>Experiencia e intención de compra del consumidor</i>	33
<i>Percepción del consumidor hacia los vehículos chinos</i>	36
Hallazgos	52

Discusión	54
<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	56
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	59
<i>Referencias</i>	60
<i>Anexos</i>	64
ANEXO A) Cuestionario	64
ANEXO B) Aprobación de Cuestionario	68

Indice de tablas

Tabla 1	Rango etario de los encuestados	31
Tabla 2	Género de los encuestados	32
Tabla 3	¿Posee actualmente un vehículo?	33
Tabla 4	Experiencias previas de los encuestados con vehículos chinos	34
Tabla 5	¿Ha considerado comprar un vehículo de marca china?.....	35
Tabla 6	Frecuencias de la percepción sobre la presencia y competitividad	37
Tabla 7	Frecuencia de respuestas sobre la satisfacción general del desempeño.....	39
Tabla 8	Frecuencia de respuestas sobre la comparabilidad de calidad	40
Tabla 9	Frecuencia de respuestas sobre la intención de compra futura	41
Tabla 10	Frecuencia de respuestas sobre la influencia del precio competitivo	43
Tabla 11	Frecuencia de respuestas sobre tecnología moderna y atractivo	44
Tabla 12	Frecuencia de respuestas sobre la percepción de la relación precio-valor ..	46
Tabla 13	Frecuencia de respuestas sobre el incremento de la confianza.....	47
Tabla 14	Frecuencia de respuestas sobre la influencia de factores externos	48
Tabla 15	Frecuencia de respuestas sobre la importancia del servicio posventa	50
Tabla 16	Frecuencia de respuestas sobre la recomendación de vehículos chinos	51

Índice de figuras

Figura 1	Gráfico circular rango etario de los encuestados.....	32
Figura 2	Gráfico circular género de los encuestados	33
Figura 3	Distribución de los encuestados según la posesión de vehículo.....	34
Figura 4	Gráfico circular experiencia previa de los encuestados con vehículos chinos	35
Figura 5	Gráfico circular ¿Ha considerado comprar un vehículo de procedencia china?	36
Figura 6	Evaluación de la competitividad de marcas chinas en el mercado nacional	37
Figura 7	Percepción general sobre el desempeño de vehículos chinos	39
Figura 8	Percepción de la calidad comparativa de vehículos chinos.....	41
Figura 9	Intención de compra futura de vehículos de origen chino.....	42
Figura 10	Influencia del precio competitivo en la intención de compra.....	44
Figura 11	Percepción sobre la tecnología moderna y atractivo de los vehículos chinos	45
Figura 12	Percepción de la relación precio-valor	46
Figura 13	Confianza actual en vehículos de origen chino como opción segura.....	48
Figura 14	Impacto de la publicidad y opiniones en la percepción del consumidor	49
Figura 15	Importancia de la disponibilidad de repuestos y soporte técnico	51
Figura 16	Nivel de disposición para recomendar vehículos de origen chino	52

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo describir la percepción de la calidad de las marcas de automóviles procedentes de China comercializadas en Ecuador y su relación con la intención de compra. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal, mediante la aplicación de encuestas a consumidores del mercado automotriz local, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente para identificar de manera objetiva los factores que repercuten en la valoración de estas marcas y su influencia en la decisión de compra. Los resultados evidencian una desigualdad entre el posicionamiento comercial de las marcas chinas y su validación técnica percibida, ya que, aunque se reconoce su competitividad en precio y tecnología, aún existe incertidumbre y cuestionamientos relacionados con la durabilidad y el servicio posventa. De la misma manera, se determinó que la intención de compra se encuentra fuertemente vinculada a la relación de precios competitivos y beneficio del consumidor, la disponibilidad de repuestos y la influencia social. Se concluye que la percepción del consumidor ecuatoriano atraviesa una fase de transición desde la confianza, que impacta directamente en su intención de compra.

Palabras Claves: Percepción de calidad; Marcas de automóviles chinas; Intención de compra; Mercado ecuatoriano; Servicio posventa; Influencia social; Confianza.

Abstract

This research aims to describe the perceived quality of Chinese car brands sold in Ecuador and its relationship to purchase intention. The study employed a quantitative approach with a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design, utilizing surveys of local automotive consumers selected through non-probability convenience sampling. The data obtained were processed and statistically analyzed to objectively identify the factors influencing the valuation of these brands and their impact on purchasing decisions. The results reveal a discrepancy between the market positioning of Chinese brands and their perceived technical validity. While their price and technological competitiveness are acknowledged, uncertainty and questions remain regarding durability and after-sales service. Similarly, the study determined that purchase intention is strongly linked to the relationship between competitive pricing and consumer benefits, the availability of spare parts, and social influence. It is concluded that the perception of the Ecuadorian consumer is going through a transition phase from trust, which directly impacts their purchase intention.

Key Words: Perception of quality; Chinese car brands; Purchase intention; Ecuadorian market; After-sales service; Social influence; Trust.

Introducción

Antecedentes

Durante las dos últimas décadas, China ha pasado de ser un país que producía solo para consumo local o asiático, a consolidarse como uno de los principales exportadores de vehículos a nivel mundial. Según la International Organization of Motor Vehicle Manufacturers (OICA, 2024), en 2023 China superó por primera vez a Japón en volumen de exportaciones automotrices, alcanzando más de 5 millones de unidades. Este resultado tan radical fue llevado a cabo principalmente bajo 3 pilares fundamentales: el desarrollo tecnológico muy avanzado, la competitividad de precios y la diversificación de marcas que combinan un diseño deportivo y moderno con equipamiento altamente avanzado (Liu & Wang, 2023).

El ingreso de las marcas chinas al mercado automotor latinoamericano se produjo de manera acelerada a inicios del siglo XXI, volviéndose importante a partir del 2015, con marcas como Chery, Great Wall, Geely, BYD y JAC. Países como Perú, Chile y Ecuador fueron clave para esta incursión por la amplia oferta de vehículos económicos y los tratados de libre comercio firmados con China. En esta región los consumidores valoran mucho la relación costo-beneficio de los vehículos chinos, aunque persiste en la mente de ellos cierta percepción negativa sobre la confiabilidad, durabilidad y respaldo post venta (Torres & Montalvo, 2022).

El aumento de las marcas chinas dentro del portafolio de las armadoras locales ha sido notable en el caso del Ecuador. Dadas las referencias de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2024), las ventas de vehículos chinos han demostrado un crecimiento del 600 % comprendido entre el año 2016 y el 2024, favorecidas mediante las operaciones de financiamiento a crédito, la garantía extendida y una larga oferta diversificada que incluye vehículos eléctricos o SUV. Marcas como Chery y Great Wall poseen un reconocimiento a la par de las típicas marcas japonesas o coreanas. aunque siguen enfrentando el desafío de mejorar su imagen de marca ante segmentos más tradicionales del mercado.

Guayaquil concentra más del 40 % del total vendido en vehículos nuevos ya que es el principal centro urbano y económico del país. La presencia de una gran comercialización y el perfil social y económico de los ciudadanos hacen que sea el escenario perfecto para estudiar las percepciones ante la oferta automotriz china. Es un mercado conformado por consumidores informados, sensibles al precio e

impulsados a comprar movilidad por aspiraciones relativas al estatus social y seguridad percibida; aspectos que hacen de Guayaquil un laboratorio perfecto para entender cómo surge la percepción del consumidor respecto a variables como country of origin (COO), calidad, precio y confiabilidad.

Contextualización del problema

La introducción de las marcas chinas en el mercado ecuatoriano ha tenido diferentes complicaciones. En sus primeros años de funcionamiento, los vehículos fabricados en China eran considerados artículos de muy bajo precio y de calidad muy limitada, bien por el escaso recorrido de las marcas o bien por la carencia de una red de servicio posventa sólida (Pazmiño, 2020); sin embargo, el avance de la tecnología y el salto en los niveles de producción han forjado poco a poco otra imagen.

Las investigaciones sobre estos problemas afirman que la predisposición del consumidor a productos de origen chino está marcada por la experiencia previa con productos similares y con la información extraída de otros y su imagen de China.

Un estudio sobre el mercado del automóvil chileno, escrito por Rojas y Castillo en el año 2022, demostró que la idea de la procedencia de un producto modifica su concepción de la calidad del mismo. Esto a su vez determina si el consumidor tiene deseo de comprar dicho producto o no. En Ecuador, Bravo y Salazar, en el año 2023, hicieron una investigación que concluye que la reputación de las marcas chinas ha mejorado un poco, aunque la gente cree que las marcas japonesas y europeas son más durables y tienen más prestigio que las marcas chinas. La economía y la sociedad también influyen en las decisiones de los consumidores. Si la familia tiene un ingreso estable, es fácil conseguir un préstamo, si la gente se siente atraída por el diseño y la tecnología de los automóviles, eso condiciona su decisión de compra. En Ecuador la cultura gana mucho protagonismo. La gente no solo quiere un vehículo para transportarse, sino que el automóvil se considera como un símbolo de éxito y buen estatus, lo cual aumenta la relevancia de la imagen de marca al decidir qué comprar.

Por otro lado, ahora que muchos vehículos son eléctricos y los gobiernos fomentan el transporte sostenible, han surgido nuevas marcas de China con autos híbridos o eléctricos, como BYD o Changan. Esto ha cambiado la forma en que las empresas compiten entre sí y también la forma en que los consumidores ven a las marcas chinas, ya que cada vez más las asocian con la innovación y la sostenibilidad (Mendoza & Vásquez, 2024).

Sin embargo, tal percepción positiva experimenta diferenciaciones en los segmentos de consumidores. Mientras que un grupo de consumidores valora el precio y la funcionalidad, otros tienen dudas sobre la resistencia y el valor de reventa de los automóviles de origen chino. En este sentido, conocer la estructura de creencias, actitudes y percepciones implicadas en la intención de compra es una necesidad académica y práctica de la industria automotriz ecuatoriana.

Objetivo General

Describir la percepción de calidad de las marcas de automóviles procedentes de china comercializados y su relación con la intención de compra en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Presentar el marco teórico, conceptual y referencial con relación a las marcas de vehículos chinos y la opinión del consumidor con respecto a dichas marcas.
2. Diseñar el plan metodológico para el levantamiento, procesamiento y análisis de información provenientes del consumidor en el mercado guayaquileño, estableciendo este escenario como el referente principal de la tendencia automotriz en el país.
3. Analizar estadísticamente los datos recogidos para identificar los principales hallazgos que inciden en la percepción de los usuarios de Guayaquil frente a las marcas chinas, permitiendo una aproximación real al comportamiento del mercado nacional.

Justificación de la investigación

El estudio de la opinión del consumidor frente a las marcas automotrices chinas es relevante por varias razones. En primer lugar, implica un impacto económico y social: la creciente presencia de estas marcas cambia la estructura del sector automotor, afectando a ensambladoras nacionales, concesionarios y políticas comerciales (Quinde Rosales et al., 2021). Entender el pensamiento del público permite a los importadores y fabricantes modificar las estrategias del marketing, posventa y del financiamiento, mientras que los responsables de las políticas pueden examinar los efectos de acuerdos comerciales como podría ser el caso del TLC con China.

En segundo lugar, desde el lado del consumidor tener conocimiento de las creencias y las actitudes de estas marcas (calidad, fiabilidad, riesgos, imagen del país de origen, etc.) contribuye a facilitar una mejor toma de decisiones y a preparar

campañas de sensibilización adecuada o regulación. Además, existe un componente de innovación social: estas marcas han introducido tecnologías limpias, tales como los vehículos eléctricos e híbridos, y precios bajos que han permitido acceso masivo al automóvil, con beneficios en movilidad y medioambiente.

Los que se beneficiarían directamente de esta investigación son:

(a) las personas que trabajan en el sector automotor de Guayaquil, como los gremios, los distribuidores y los fabricantes, porque obtendrán información sobre el mercado, como las preferencias y las reticencias de los consumidores;

(b) los consumidores locales, porque podrán saber la verdad sobre los autos chinos, es decir, si son buenos o no y si el servicio es adecuado;

(c) las personas que estudian en la universidad y los investigadores del futuro, porque actualmente no tienen datos precisos sobre este tema en Ecuador;

(d) el Estado y las personas que hacen las reglas, porque podrían cambiar las políticas sobre los impuestos, la calidad y la seguridad de los autos, basándose en sí a la gente le gustan o no los autos chinos.

En general, el estudio aporta a entender la “brecha de información” que existe cuando nuevas marcas ingresan a un mercado tradicionalmente dominado por ciertas potencias extranjeras. Esta investigación es diferente a otros estudios en tres aspectos importantes.

Primero, hay un estudio que encontró ocho factores que influyen en la intención de compra de autos chinos en Lima como el Arrosquipa Quispe (2019), pero eso no se aplica a Guayaquil porque la situación es distinta.

Segundo, algunos trabajos hechos en Guayaquil, como el de Jama en 2019, y en Quito, como el de la UIDE en 2023, tienen limitaciones porque los datos son de un momento específico y no tienen una base teórica sólida, además de que no cubren lo que ha pasado después del Tratado de Libre Comercio con China. Tercero, nuestro estudio ofrecerá un análisis integral y actualizado de la percepción del consumidor guayaquileño, aplicando una metodología validada y enfocada en los atributos más relevantes (precio, calidad, garantía y origen), lo que garantizará resultados rigurosos y de aplicación práctica para el sector automotor local analizando resultados que guíen la toma de decisiones en el sector automotor.

La gente de Guayaquil quiere saber cómo ven los productos que vienen de China. Este país siempre ha tenido mala fama por la mala calidad de sus productos. Sin embargo, algunos investigadores como Kim, Lee y Lee dicen que la gente en

América Latina ahora ve los carros chinos de manera diferente. Esto se debe a que los carros chinos tienen tecnología nueva, un diseño mejor y un buen servicio después de la venta. Analizar si esta tendencia también se replica en Ecuador contribuirá a entender cómo evolucionan las actitudes del consumidor local frente a las nuevas opciones del mercado global.

El estudio también aporta valor académico porque llena un vacío que existe en la literatura nacional. Anteriormente, investigaciones como las de Jama en el año 2019 y Sánchez en el año 2023 solo realizaron estudios exploratorios con grupos pequeños de personas y no actualizaron la información después de que se firmó el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China en el año 2024. Por lo tanto, esta tesis busca ofrecer una visión completa y basada en hechos, que esté validada con un método adecuado, para describir cómo los consumidores de Guayaquil perciben las marcas automotrices chinas después de este acuerdo comercial.

Esta investigación tiene una relevancia práctica y estratégica debido a que los resultados podrán ser utilizados por empresas del sector automotriz de todo el país para así mejorar sus procesos de marketing, fortalecer su atención posventa y desarrollar estrategias de retención con los clientes, basadas en las verdaderas aspiraciones y motivaciones del consumidor. De la misma manera, las entidades públicas podrán usar estos hallazgos para la implementación de políticas de control de calidad, seguridad y sostenibilidad que cumplan con la estructura organizacional del mercado automotriz ecuatoriano. En síntesis, el estudio busca no solo describir la evolución de las marcas chinas, sino también ofrecer herramientas analíticas que contribuyan al desarrollo económico y social del país (Hernández Sampieri et al., 2014).

Lo importante aquí es que esta investigación se centra en el mercado ecuatoriano, pero hace un estudio detallado en la ciudad de Guayaquil. Se eligió Guayaquil por varias razones: es la ciudad más poblada del país y también es el lugar por donde entran y se venden la mayoría de los vehículos en el Ecuador, según datos de la AEADE. Por lo tanto, los resultados obtenidos en este estudio actúan como un termómetro de las tendencias nacionales, permitiendo comprender el fenómeno de las marcas chinas desde su centro operativo más influyente. De esta manera, el análisis del consumidor guayaquileño se presenta como un caso de estudio paradigmático para el resto del territorio nacional.

Planteamiento del problema

La industria automotriz china ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas, impulsada por el enorme tamaño del mercado interno y fuertes apoyos estatales. (Chaves López & Acosta Borja, 2024, p. 15). En 2024 China producía casi un tercio de los automóviles del mundo, además de cerca de dos tercios de todos los vehículos eléctricos y el 70% de las baterías de VE. (Quinde Rosales et al., 2021). Los grandes cambios en la tecnología han hecho que las empresas chinas vendan muchos autos en otros países, sobre todo en Latinoamérica. En esta región, los autos chinos han permitido que personas con ingresos medios y bajos puedan comprar un auto por primera vez. Esto se debe a que los autos chinos son muy económicos y ofrecen buena calidad por el precio que se paga. Estos modelos pueden competir con los autos de otros países porque tienen características similares, especialmente en países como Chile que tienen acuerdos comerciales abiertos.

En Ecuador, este fenómeno se manifiesta de forma dramática. Entre 2016 y 2018, la participación de las marcas chinas en el mercado ecuatoriano pasó del 5,2% al 13,5% de las ventas de vehículos nuevos (AEADE, 2024). Para 2019, China ya reportaba ser el tercer origen más vendido, sólo por detrás del ensamblaje local y Corea. Este crecimiento tan acelerado se puede explicar por varios factores en los últimos años: eliminación de restricciones arancelarias (salvaguardias) en 2017-2018, mayor confianza inicial del consumidor en la calidad percibida y la oferta de garantías extendidas y de repuestos convenientes que ofrecen algunas marcas. De hecho, en 2018 la AEADE llegó a reportar 36 marcas chinas comercializadas en Ecuador, con 15 de ellas ingresando tan solo en dos años.

La participación de las marcas chinas en el mercado de vehículos nuevos pasó del 5,2 % en 2016 al 13,5 % en 2018 (AEADE, 2024), y para 2022 alcanzó casi el 39 % (Díaz Cuesta & Rodríguez Salvatierra, 2024). A pesar de un leve retroceso al 34,9 % en el primer semestre de 2023 (Cinae, 2023), a comienzos de 2025 los autos chinos recuperaron el 37 % de las ventas (Primicias, 2025). Estos vaivenes ocurren incluso antes de la plena entrada en vigor del TLC Ecuador–China (2024), que reduce paulatinamente los aranceles a vehículos chinos (MPCEIP, 2024).

No obstante, este crecimiento cuantitativo contrasta con las distintas percepciones por parte de los consumidores. De modo que en Guayaquil hay usuarios que valoran positivamente la durabilidad y el equipamiento de marcas como Chery o Great Wall (Jama, 2019), mientras que otros desconfían de su red de repuestos y

posventa. A pesar de que hay garantías superiores a cinco años para algunos modelos (AEADE, 2025), persiste el desconocimiento sobre cómo esta percepción influye en la decisión de compra. Algunos expertos locales afirman que los fabricantes chinos han conseguido mejorar la calidad ejercida de sus autos a través de la tecnología y que, además, ofrecen precios muy competitivos con mucho equipamiento. Estas dinámicas globales y nacionales configuran el escenario problema: el auge de las marcas de autos chinos en Ecuador plantea interrogantes sobre la evolución del mercado automotor y, en particular, cómo es percibido por el consumidor ecuatoriano esa oleada de nuevos competidores.

Por ello resulta necesario investigar detalladamente la opinión de los compradores para entender los factores que explican este cambio de tendencia (precios, calidad, garantía, país de origen, etc.), especialmente en ciudades clave como Guayaquil y Quito donde se concentra el mercado.

A pesar de que el auge de las marcas asiáticas es un fenómeno visible en todas las provincias, la complejidad del mercado ecuatoriano exige un análisis situado. Bajo este enfoque, el problema de investigación se aborda desde la perspectiva del consumidor en Guayaquil, entendiendo que los comportamientos de compra, la respuesta a la publicidad y el acceso a servicios posventa en esta ciudad marcan el criterio de comportamiento del sector en todo el país. De esta manera, la investigación se concentra en esclarecer la percepción local como base fundamentada para interpretar la realidad nacional.

Pregunta de investigación

¿Cómo perciben los consumidores de Guayaquil la calidad de los automóviles de origen chino y de qué manera esta percepción influye en su decisión de compra?

Limitaciones y delimitaciones

Este estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil. El estudio se realizará 2026, tomando como referencia el contexto de mercado comprendido entre 2020 y 2026. En este tiempo, las marcas chinas se hicieron más fuertes en el mercado automotor de Ecuador. Esto nos permite ver cómo han cambiado las opiniones de los consumidores en Guayaquil sobre los automóviles chinos. También consideraremos cómo factores como la economía, la tecnología y la sociedad han influido en esto en los últimos años. La delimitación espacial responde al hecho de que Guayaquil

constituye el principal centro económico y comercial del país, concentrando gran parte de la demanda automotriz y reflejando con claridad las tendencias de consumo urbano.

La delimitación se basa en la zona geográfica. Esto significa que solo se recopiló datos en el área metropolitana de Guayaquil.

Esta decisión permite analizar mejor el segmento urbano más dinámico del país. Sin embargo, los resultados solo reflejan la situación en este contexto específico. La generalización estadística no debe pretenderse hacia ámbitos con realidades geográficas diferentes (por ejemplo, las Sierras o el Oriente), sino más bien sentar un precedente analítico sobre el mercado con mayor volumen y expectativa de crecimiento en Ecuador, dejando abierta la posibilidad a futuras comparaciones.

La investigación se centrará en personas que compran cosas, tanto hombres como mujeres, de 20 a 55 años, que viven en Guayaquil. Estas personas deben haber comprado o querer comprar un vehículo de origen chino. Esta edad es importante porque corresponde a las personas que tienen más dinero para gastar y que toman decisiones cuando compran vehículos nuevos, según lo que dice el Instituto Nacional de Estadística y Censos y la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. Finalmente, la investigación se centra en el análisis del segmento de vehículos livianos, automóviles, camionetas y SUV; excluyendo el transporte pesado y comercial, de modo que los resultados se circunscriban a un mercado de consumo individual o familiar.

La investigación utiliza un método cuantitativo, empleando netamente datos numéricos y estadísticas. Se hace con encuestas. El plan es simple: se ve cómo están las cosas en el momento, sin cambiar nada. Esto ayuda a entender cómo la gente piensa en ese momento.

Los resultados se circunscriben al contexto urbano de Guayaquil, por lo que las conclusiones no pretenden generalizarse a otras ciudades del Ecuador sin estudios comparativos adicionales.

Capítulo I: Marco Teórico

La finalidad de este capítulo consiste en fundamentar teóricamente las variables que estructuran la investigación sobre la percepción del consumidor guayaquileño hacia los vehículos de origen chino y su influencia en la decisión de compra. Este soporte teórico resulta ser el que ofrecen las teorías del comportamiento del consumidor, teoría del comportamiento planeado, la percepción, valor percibido y capital de marca. Así como los estudios que analizan el efecto país de origen, la imagen de marca, los factores socioculturales y las estrategias de marketing que ponen en práctica los fabricantes de vehículos de origen chino en mercados emergentes.

El objetivo de este marco teórico se ubica en ofrecer una interpretación conceptual y empírica que garantice la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones coherentes con la realidad ecuatoriana.

A lo largo de los últimos diez años, el mercado automotor ecuatoriano ha cambiado sustancialmente como consecuencia de la entrada de marcas chinas que se han asentado en segmentos del mercado que antes eran ocupados por fabricantes japoneses, norteamericanos o europeos. Esto ha dado lugar a un nuevo modo de percibir en la actualidad del consumidor ecuatoriano, el cual se encuentra ante una dimensión de oferta mucho más amplia, accesible y competitiva desde el punto de vista técnico, mismo que es un objetivo establecido por los fabricantes de origen chino; de manera que resulta ser fundamental entender cómo se construye dicha percepción y qué variables determinan la intención de compra y la compra misma.

Marco teórico

Teoría del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio central dentro del marketing y las ciencias sociales, cuyo objetivo es analizar la manera en que los individuos toman decisiones relacionadas con el consumo de bienes y servicios. Este enfoque permite comprender no solo el acto de compra, sino también los procesos previos de reconocimiento de necesidades y los procesos posteriores de evaluación y satisfacción. El comportamiento del consumidor se complejiza cuando nos referimos

a productos de alta involucración, como por ejemplo los coches, debido a que la decisión implicará un alto riesgo económico, funcional y psicológico.

Por un lado, de un enfoque conceptual, Solomon (2018) expresa que el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias con el propósito de satisfacer un deseo personal o necesidad. Esta definición pone de manifiesto que el consumo es un proceso dinámico y permanente, el cual no implica tomar decisiones de modo aislado sino que toma en consideración una serie de factores tanto ajenos como internos y, en definitiva, que están en continua interacción; por otro lado, Schiffman y Wisenblit (2019) aportan a la definición del comportamiento del consumidor haciéndonos ver que era aquella variable personal, psicológica y sociocultural, la que determina el comportamiento del consumidor a partir de las preferencias, actitudes y percepciones ante una oferta existente dentro del mundo de mercado.

Kotler y Keller (2016) creen que el comportamiento del consumidor es fundamental para la creación de estrategias efectivas del marketing, pues permite aclarar los verdaderos motivos que subyacen a la elección de una marca frente a otra. De acuerdo con estos autores, las decisiones de los consumidores no son siempre completamente racionales, sino que se ven influenciadas por emociones, símbolos o experiencias pasadas, y más específicamente, en el caso de bienes duraderos y de alto costo. En el sector automovilístico esta situación se ve agravada puesto que el automóvil satisface tanto una función utilitaria como simbólica, puesto que representa estatus, éxito o progreso social.

El enfoque clásico del comportamiento del consumidor ha sido desarrollado por diversos autores que han propuesto modelos explicativos del proceso de compra. Engel, Blackwell y Miniard (1995) plantean que el consumidor atraviesa una serie de etapas secuenciales que incluyen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Este modelo subraya la relevancia contenida en los estímulos del entorno, entre los cuales se encuentra la publicidad, el precio, la marca, y el país de origen, además de los estímulos internos del individuo, entre los cuales encontramos la motivación, el aprendizaje, y la actitud.

Desde esta postura experiencial, el hecho de consumir no sólo viene a ser la forma mediante la cual se satisfacen necesidades concretas, sino que también contribuye a la forma en la cual las personas van construyendo la identidad personal y social del sujeto consumidor. En el caso de los vehículos, la marca, el diseño y la procedencia del auto afectan directamente a la manera en la que el comprador se ve a sí mismo y en la que se le llega a percibir.

Otra variable importantísima que se incluye en el estudio del comportamiento del consumidor es la motivación, entendida como fuerza que empuja hacia la acción. Para Maslow (1954) a través de su conocida "pirámide de las necesidades", las personas tratan de satisfacer una serie de necesidades que van desde las más concretas a las de autorrealización individual. En el ámbito del automóvil, la compra puede ir enfocada a necesidades que, por ejemplo, hacen referencia al hecho de desplazarse o a la seguridad del pasajero, o bien, pueden ir enfocadas hacia necesidades personales, como reconocimiento social, pertenencia o estatus. Esta doble vertiente explica cómo muchos consumidores les darán más valor a atributos simbólicos que al estrictamente económicos.

El aprendizaje y la experiencia anterior representan un factor de considerable importancia dentro del comportamiento del consumidor. Schiffman y Kanuk (2014) mantienen que las experiencias con la marca determinarán las expectativas e influirán en la propensión a repetir la compra. Es así como las experiencias positivas disminuyen el riesgo y aumentan la confianza, mientras que las experiencias negativas generan aversión y resistencia hacia la marca. Esto se ha observado en el sector automotriz donde la cantidad de las inversiones es significativa; así pues, el aprendizaje es fundamental en la fidelización del consumidor.

Del mismo modo, los factores socioculturales se muestran como un factor clave en los efectos sobre el consumidor. Hofstede (2011) nos plantea la consideración de la cultura en la manera en que las personas perciben el riesgo, la innovación y el prestigio. En esta línea, los grupos muy colectivistas (como el ecuatoriano) van a verse muy influidos en la toma de decisiones por la opinión de la familia, los amigos y otros grupos de referencia. Esto conlleva a que el marketing boca a boca y la reputación social de la marca cobren un papel especial con relación a la aceptación de productos nuevos, especialmente en aquellos surgidos en otra parte del mundo.

En los mercados emergentes el comportamiento del consumidor presenta características particulares que tienen relación con la sensibilidad al precio y la búsqueda de valor. Según Lamb, Hair y McDaniel (2019) los consumidores en esos mercados evalúan de forma exhaustiva precio, calidad y beneficios percibidos, eligiendo marcas equilibradas. Esto ha hecho posible el crecimiento de las marcas chinas de automóviles enfocadas en hacer propuestas de valor a partir de propuestas de valor de tipo “tecnología de acceso”, propuestas de valor en relación con equipamiento y promesas de valor financieras flexibles.

La digitalización ha favorecido cambios en el comportamiento del consumidor moderno; la disponibilidad de información en línea, las redes sociales y las plataformas de opiniones públicas han trastocado los sistemas de búsqueda y de valoración de alternativas. En el caso del sector automotriz, el consumidor busca información detallada antes de comprar, compara precios, especificaciones técnicas, experiencias de otros consumidores, etc. en cualquier caso, un proceso que ha disminuido la incertidumbre y que ha permitido llevar al consumidor a un mayor protagonismo en el proceso de decisión.

El comportamiento del consumidor automotor en Guayaquil es una combinación de racionalidad económica, aspiraciones de estatus o deseos de superación y apertura ante la innovación. Guayaquil, reconocida por su facilidad con el comercio presenta un consumidor fascinante que hace la relación prestigio de la marca-accesibilidades económicas; lo que aleja la percepción negativa que presentan las marcas automotrices chinas y, al contrario, ha facilitado su aceptación.

La experiencia posventa y la calidad del servicio técnico mantiene un efecto importante sobre el comportamiento del consumidor guayaquileño. La satisfacción posterior a la compra es uno de los determinantes que forman el comportamiento del consumidor hacia la lealtad y recomendación (Kotler y Keller, 2016) pero también el consumidor que considera que el respaldo técnico y la disponibilidad de repuestos son apropiadas tienden a aprender comportamientos hacia la marca para modificar la idea inicial que puedan tener por la manufactura de la propia marca por el país de origen.

En un resumen, el comportamiento del consumidor es un proceso complejo y multidimensional del que forman parte los factores psicológicos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos. Su análisis permite entender la manera en la que evalúan

y adoptan los consumidores guayaquileños los vehículos de origen chino. Dicha teoría apoya la investigación actual al demostrar que el proceso de decisión de compra no se explica exclusivamente por el precio, sino a partir de un conjunto de variables relacionadas entre sí que determinan la forma de proceder de los consumidores en el mercado automotor ecuatoriano.

Teoría del comportamiento planeado

La Teoría del Comportamiento Planeado, formulada por Ajzen (1991), representa un modelo básico y esencial para el desarrollo de las relaciones que interrelacionan creencias, actitudes e intenciones de los consumidores y el subsiguiente comportamiento de compra. Dicha teoría surge como una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, puesto que involucra una noción naranja de control conductual percibido, permitiendo la explicación de situaciones que pueden no requerir un control total por parte de los individuos para ejercer una acción, pero cuya explicación es especialmente interesante en el caso de compras de bienes de gran valor como puede ser el caso de un vehículo. Según a Ajzen, el comportamiento de una persona está causado por su intención de llevarlo a cabo y dicha intención condiciona, a su vez, a partir de tres componentes interdependientes: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido. La actitud es la evaluación que el consumidor realiza de la acción, en este caso, la compra de un automóvil, y se forma a partir de creencias sobre calidad, durabilidad, diseño, incorporación de innovación tecnológica, reputación de la marca y relación precio-beneficio. Wu (2024) indica que la actitud positiva incrementa la probabilidad de compra, en especial cuando el coste percibido es menor que el beneficio que va a llegar a conseguir y, además que esta relación se intensifica cuando el producto da respuesta a necesidades funcionales y aspiraciones simbólicas. En el Ecuador, la actitud del consumidor guayaquileño hacia los automóviles de fabricación china se ha transformado significativamente gracias a equipamiento tecnológico, garantía de disponibilidad o a una percepción de eficiencia energética, factores que han incrementado la actitud positiva del consumidor hacia el producto y por lo tanto la probabilidad de compra, tal y como apuntan Bravo y Salazar (2023)

La norma subjetiva, en tanto idea, hace alusión a la presión social que se percibe para llevar a cabo la realización y/o ejecución de un comportamiento, esto se constata en las sociedades desarrolladas que tienden a ser colectivistas, como la

ecuatoriana: la opinión de personas significativas (familia, amigos, compañeros de trabajo) asumida como un elemento determinante en la decisión de compra. Hofstede (2011) señala que, en los contextos de relación interdependiente entre grupos sociales la aceptación de los nuevos productos o de los productos del exterior depende, en gran parte, del grado de aceptación del grupo de referencia, considerando que la norma del grupo de referencia tiene mayor efecto en la sociedad colectivista que en la sociedad individualista.

Investigaciones recientes efectuadas en la ciudad de Guayaquil establecen que la recomendación de concesionarios seguros y confiables, la experiencia acumulada de otros consumidores en la compra de vehículos y el hecho de que ciertas marcas poseen un nivel considerable de visibilidad en dicha ciudad son variables que impactan de manera directa la intención de compra de los vehículos chinos. Por ello, la norma subjetiva no es solo un moderador de la actitud, sino que igualmente opera como un elemento que legitima la decisión de compra en entornos sociales de gran densidad (Bravo & Salazar, 2023; Mendoza & Vásquez, 2024). Acerca de lo previamente mencionado, también existen estudios en mercados emergentes de la región de América Latina, como en Lima (Flores & Arias, 2021) y en Barranquilla (Mendoza, 2020), en los cuales se evidencia que, cuando la marca es relativamente nueva, los consumidores confían en las indicaciones y en la experiencia de personas sin experiencia, confirmando así la norma subjetiva en culturas que tienen características propias muy similares a la ecuatoriana.

El control conductual percibido trata sobre la percepción del consumidor con respecto a la posibilidad de realizar la acción deseada. Factores como el dinero disponible, el acceso a un crédito, la facilidad del mantenimiento, el conocimiento del producto y los recursos para hacer que la experiencia de uso sea satisfactoria son parte de ello. Por ejemplo, Ajzen (1991) expresa que la probabilidad de ejecutar la conducta deseada aumenta cuando el control percibido es alto, mientras que también conlleva una intención de compra baja para los consumidores que perciben limitaciones o riesgos. En Ecuador, los fabricantes chinos han incidido en este control percibido a través de planes de financiación flexibles, garantías ampliadas, formación del personal técnico, y concesionarios cosmopolitas en Guayaquil, creando la situación para decidir la compra y reducir la percepción de riesgo (Mendoza & Vásquez, 2024).

La existencia de piezas de recambio, el servicio postventa o la experiencia de otros consumidores constituyen las características físicas, que acaban por reforzar la confianza en el consumidor y aumentar el control percibido por el consumidor, lo que aumenta la probabilidad de comprar un coche de origen chino. Schiffman y Wisenblit (2019) suman a esta mirada la percepción del riesgo y el grado de involucración del consumidor como factores moduladores de la actitud y la percepción de control. Para estos autores, los consumidores con un grado de involucración elevado valoran con profundidad el equipamiento, la eficiencia, el prestigio de la marca y la experiencia de otros consumidores antes de decantarse. La percepción del riesgo es un determinante clave en mercados emergentes caracterizados por una disponibilidad de información poco densa o desigualmente distribuida, lo que hace que la transparencia, la buena comunicación o la experiencia previa pasen a ser activos estratégicos de las marcas. Kanuk (2020) completa esta visión añadiendo que la información digital y el hecho de formarse una opinión a partir de las redes sociales son elementos que configuran un volumen del control percibido donde la transparencia permite la comparación de alternativas o incluso la compra del producto. En el caso de los vehículos chinos en Guayaquil, la existencia de reseñas online, testimonios de clientes y comparadores de precios aumenta la sensación de seguridad y reduce la incertidumbre, reforzando la decisión de compra.

La implementación de la Teoría del Comportamiento Planeado en el mercado automovilístico ecuatoriano permite justificar una inclinación creciente hacia los automóviles que provienen de China en la ciudad de Guayaquil, ya que el comprador se posiciona ante un planteamiento de la decisión de compra complicado entre marcas tradicionales consolidadas y aquellas que se encuentran en un proceso de desarrollo. La situación económica de los consumidores, las garantías, los servicios posventa, la innovación tecnológica o las opiniones de otros consumidores inciden en la decisión de compra, demostrando la relevancia de la teoría en la situación real. Estudios efectuados en Ecuador (Bravo y Salazar, 2023; Mendoza y Vásquez, 2024) demuestran que cuando la actitud es positiva hacia la marca y las normas subjetivas son favorables, así como el control percibido es elevado, la tasa de adquirir un vehículo chino aumenta notablemente, evidenciando que la teoría constituye un marco para explicar la conducta de compra de los consumidores guayaquileño.

La teoría, además, incluye los factores contextuales y los factores derivados de la tecnologización del comportamiento del consumidor en la última década. Así, Zhao, Liu y Wang (2023) apuntan que la digitalización de la información, la reputación del consumidor en Internet o la exposición a la experiencia de otros usuarios han cambiado la forma de generar la intención de compra; en particular, en productos que comportan un alto precio y riesgo percibido. En Guayaquil, la interacción entre las redes sociales, las plataformas de e-commerce y las opiniones de los pares ha generado un ecosistema de información que da más o menos fuerza a la intención de compra a los vehículos chinos dependiendo de la congruencia entre la promesa de valor y la experiencia real del consumidor que hace del vehículo chino. Esta integración muestra que la teoría no sólo explica y analiza y presenta los aspectos del comportamiento; es decir, ofrece el impacto de los factores sociales, tecnológicos y económicos en un contexto concreto.

En conclusión, la Teoría del Comportamiento Planeado representa un soporte conceptual adecuado para comprender la intención de compra del consumidor guayaquileño respecto a automóviles chinos, dado que su enfoque totalizador dan pie a la vinculación de la actitud, la norma subjetiva, el control percibido junto a las variables contextuales, sociales y tecnológicas; así su aporte es fuerte para facilitar el análisis de la discusión científica y ponerla en práctica mediante estrategias de comercialización. Esta teoría rebela una intención de compra como un proceso dinámico influenciado tanto por las propias percepciones como por el entorno social o económico que se experimenta; su desarrollo se convierte en fundamental, puesto que permite entender la creciente adopción de marcas de automóviles emergentes en mercados como el ecuatoriano.

Percepción del consumidor, valor percibido y capital de marca

La percepción del consumidor es un proceso cognitivo que se produce cuando los individuos seleccionan, organizan e interpretan aquellos estímulos que extraen del medio natural al que están expuestos, dándoles un significado que guía las decisiones de compra. Kotler y Keller (2016) la definen como el proceso mediante el cual las personas elaboran una representación del mundo, a partir de la asignación de significado a toda la información que reciben, los conocimientos que van filtrando a partir de la experiencia vivida, las expectativas, las preferencias que estos consumidores tienen, así como de las variables sociales y culturales que pueden influirles. Ello implica que la percepción no siempre hace referencia a las

características objetivas del producto, sino que existe una interpretación personal a partir de la cual las personas evalúan el producto, lo que puede condicionar la calidad, el diseño, la conveniencia, la fiabilidad del producto, etc. En el caso del automóvil, esa primera impresión cobra especial significación, ya que los consumidores pueden formarse criterios de valor aún antes de haber tenido contacto físico con el vehículo, a partir de estímulos que no proceden del propio automóvil, sino que son indirectos: la información mensual que aparece en la publicidad en revistas y por parte del propio concesionario, las opiniones vertidas por otras personas, la información publicada en las revistas digitales, etc.

Schiffman y Wisenblit (2019) destacan que la percepción cumple la función de un filtro esencial mediante el cual el consumidor es capaz de interpretar y evaluar cada uno de los atributos del producto. En el segmento de los vehículos de origen chino, esta interpretación puede incluir desde los atributos tangibles, como son el diseño, los diferentes equipamientos y las prestaciones, hasta atributos intangibles, como la confianza en la marca, la reputación del fabricante y la identificación con valores tales como la innovación y la tecnología. Wu (2024) lo complementa afirmando que la percepción de calidad percibida tiene un efecto más relevante que la calidad objetiva del producto, ya que influye sobre la actitud que se tiene hacia la marca o sobre la disposición a pagar. En este sentido, la percepción es un proceso dinámico que se alimenta de las interacciones continuas entre el consumidor, la marca y su contexto social y cultural.

La evolución de la percepción de los vehículos chinos en América Latina es el resultado de la relación que mantienen los atributos objetivos del producto y la lectura que hacen de los mismos los consumidores. Así, por ejemplo, Polous, Radchenko y Dymchenko (2022) consideran que el uso de la baja calidad, hasta ahora imperante, ha empezado a sustituir esta percepción por un proceso de cambio asociado a la reciente introducción de tecnología, el diseño actual y la competencia en materia de precios. Bravo y Salazar (2023), a partir del caso ecuatoriano, observan que los consumidores establecen una relación de proximidad entre los vehículos de los que trata la temática de este trabajo y la low-cost o atractivos diseños, aunque aún persistan ciertas dudas referentes a su durabilidad. Pero las generaciones más jóvenes ya pueden tener disponibilidad a tanto valorar la innovación como las especificaciones del

equipamiento al margen del lugar de fabricación de los vehículos, lo que se manifiesta como un traspaso generacional en las percepciones y/o preferencias de compra.

La percepción del consumidor en Guayaquil se encuentra muy determinada por las variables: reputación del concesionario, representación de repuestos y experiencia en posventa. Los consumidores que han tenido experiencias favorables tienden a modificar la percepción previa, lo que reafirma que la percepción es un constructo dinámico y se ajusta cuando se incrementa la interacción con la marca. El proceso de retroalimentación es fundamental para entender el proceso de cómo la percepción individual se encuentra ligada a la confianza en la marca y, por tanto, a la predisposición a la compra.

El concepto de valor percibido que introduce Zeithaml (1988) viene a complementar la teoría de la percepción y se refiere específicamente a la evaluación que realiza el consumidor de un producto, basándose en la relación que existe entre los beneficios que obtiene y los sacrificios que le supone su adquisición. La posición de Wu (2024) sobre el valor percibido va más allá, al indicarnos que, actúa como un mediador entre la calidad percibida y la intención de compra, de manera que un producto puede llegar a ser un producto valioso a pesar de su precio relativamente alto siempre y cuando el consumidor obtenga los beneficios que compensen el sacrificio económico. Con respecto a los vehículos chinos en Ecuador, el valor percibido se va formando a partir de atributos tangibles, incluyendo equipamiento, garantía, consumo o diseño y atributos intangibles tales como confianza, reputación y soporte de marca. Mendoza y Vásquez (2024) afirman que las marcas de automóviles chinos que consiguen comunicar el equilibrio entre la tecnología y el precio se traducen en una forma de ver el valor del consumo que es superior a la que tiene un consumidor por las marcas con precio barato, que son las que más prejuicios suelen tener.

Por su parte, el capital de marca es el valor adicional que la marca le da al producto, más allá de las propiedades funcionales del mismo. Según Aaker (1996), el capital de marca puede ser visto como el conjunto de activos intangibles que constituyen notoriedad, calidad percibida, asociaciones del producto y lealtad del consumidor. Zhao, Liu y Wang (2023) afirman que, en mercados donde la competencia es feroz, el desarrollo del capital de marca radica en la naturaleza del mensaje, la experiencia del consumidor y la reputación general del fabricante. En el

sector automotriz, un alto capital de marca se traduce en confianza, fidelidad, recomendaciones del producto, lo que repercute en decisiones de compra. En Guayaquil, donde se manifiesta la influencia social y las recomendaciones de familiares y son catalizadores en las decisiones de compra, la reputación de la marca y/o del concesionario local se transforma en una fuente de ventaja para la marca que pasa a ser entendida de "producto barato" a ser entendida como "marca de confianza" que puede ofrecer calidad.

La percepción del consumidor, el valor percibido y el capital de marca es una manera de entender de forma amplia el establecimiento de la evaluación de un producto en la mente del comprador. Mientras la percepción permite comprender cómo se interpreta la información y se forman juicios iniciales; el valor percibido traduce estas interpretaciones en evaluaciones de utilidad y/o beneficio y el capital de marca establece la confianza y lealtad que pueden reforzarse en intención de compra. En el caso de los vehículos chinos en Ecuador, esta aproximación integral permite entender que las marcas que saben alinear experiencia del cliente, comunicación práctica y atributos de producto son capaces de cambiar percepciones históricamente negativas; favoreciendo la aceptación del producto, la compra y la fidelización del consumidor.

Marco referencial

El marco referencial tiene como propósito situar la presente investigación dentro del contexto de los estudios y trabajos académicos previos que han abordado temáticas relacionadas con la percepción del consumidor, la imagen de marca y la decisión de compra de vehículos, en especial aquellos de origen chino o pertenecientes al mercado automotriz latinoamericano. Este apartado permite identificar los antecedentes que sirven de base y referencia metodológica para el presente trabajo, destacando los aportes conceptuales y los hallazgos empíricos más relevantes.

Estudios previos sobre percepción del consumidor en vehículos chinos

En la ciudad de Barranquilla, Colombia, Mendoza (2020) desarrolló la tesis "Percepción del consumidor frente a los automóviles de origen chino en el mercado colombiano", aplicando un enfoque cuantitativo con 400 consumidores mediante encuestas estructuradas. Los resultados indicaron que, aunque persistía una asociación negativa hacia los productos chinos, los consumidores valoraban positivamente el bajo costo y la tecnología moderna de los vehículos. Mendoza determinó que el precio era

una variable moderadora, ya que este sustituiría las dudas sobre la calidad y sería la que se relacionaba de manera más directa con la decisión de compra.

Flores y Arias (2021), en Perú, llevaron a cabo el trabajo “Imagen de marca y toma de decisiones de compra de los vehículos asiáticos en Lima”, a partir de 380 encuestas y aplicando el modelo de capital de marca de Aaker (1996). Los resultados indicaron que la notoriedad y el servicio posventa son los principales factores considerados en la decisión de compra, evidenciando que una imagen de marca fuerte puede llegar a compensar las creencias sobre el país de origen.

En Ecuador, Bravo y Salazar (2023) desarrollaron el trabajo “Percepción del consumidor ecuatoriano hacia los automóviles chinos”, combinando encuestas e interacciones a consumidores de Quito y Guayaquil, y concluyeron que la confianza en el distribuidor local, la existencia de piezas de repuesto y la garantía son variables predominantes en la aceptación de las marcas chinas, ya que aunque la variable país de origen afecta, el impacto es minimizado cuando el consumidor tiene experiencias positivas y una correcta relación con la calidad-precio.

Por su parte, Rojas y Castillo (2022), en el mercado automotor chileno, identificaron que la percepción de innovación tecnológica puede neutralizar los efectos negativos asociados al país de origen. Concluyeron que las marcas chinas logran reposicionarse cuando comunican efectivamente sus atributos tecnológicos.

Los antecedentes analizados muestran que la percepción del consumidor hacia las marcas automotrices chinas ha evolucionado en América Latina, motivada por mejoras en calidad, diseño, tecnología y estrategias de comunicación.

Factores que influyen en la Percepción del Consumidor

Las decisiones de compra no se producen de manera aislada, sino en un entorno determinado por factores culturales, económicos y tecnológicos que configuran los valores, aspiraciones y limitaciones del consumidor.

Con relación a los factores culturales Hofstede (2011) indica que la cultura influye en cómo los individuos perciben riesgo, estatus e innovación. En sociedades colectivistas como la ecuatoriana, las decisiones de consumo suelen estar influenciadas por la opinión de familiares y amigos, de modo que la reputación social de la marca se vuelve central en la aceptación de nuevos productos.

En lo que respecta a los motivos económicos, en Guayaquil, el dinamismo comercial y la disponibilidad de crédito han facilitado el acceso a vehículos chinos. Datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2023) muestran que las importaciones de automóviles chinos han crecido más del 30 % anual, evidenciando que el precio accesible y las facilidades de financiamiento son factores clave para su aceptación.

Por otra parte, en lo que respecta a los motivos tecnológicos, Polous, Radchenko y Dymchenko (2022) se hacen eco de los avances en conectividad, seguridad, eficiencia energética, etc., lo que ha permitido cambiar la consideración del escaso nivel tecnológico de los vehículos de fabricación china. Marcas como BYD y Changan han incluido sistemas de asistencia al conductor, pantallas inteligentes, tecnologías híbridas o eléctricas, lo que las convierte en competidoras frente a los desarrolladores tradicionales.

Ultimando la presente intervención, estos motivos se interrelacionan de manera sinérgica: la cultura genera los significados sociales del consumo, la economía hace posible el acceso y la tecnología pone de relieve el valor funcional y simbólico del producto, lo que a su vez explica la aceptación creciente de los vehículos de fabricación china en Guayaquil.

Marco conceptual

Percepción del consumidor.

La percepción del consumidor se define como el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta estímulos para generar una representación subjetiva del producto o la marca (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kotler y Keller (2016) indican que la percepción está mediada por la experiencia previa, las expectativas y las influencias culturales, lo que implica que distintos individuos pueden percibir el mismo producto de maneras diferentes. En el caso de los vehículos de origen chino, la percepción combina elementos racionales (precio, calidad y garantía) con componentes emocionales (estatus, confianza y diseño).

Intención de compra.

De acuerdo con Ajzen (1991), la intención es el antecedente inmediato del comportamiento, el hecho que determina dicho comportamiento y está determinado

por la actitud hacia la acción, la norma subjetiva y el control conductual percibido. En el sector del automóvil, la intención de compra del consumidor se manifiesta a través de la evaluación del valor percibido, la comparación de marcas, y la confianza en la procedencia del vehículo.

Valor percibido.

Zeithaml (1988) define el valor percibido como la evaluación general que realiza el consumidor con relación a la conveniencia de un determinado producto, atendiendo a la relación entre los beneficios que se puede percibir frente a los costos que se deben asumir. En esta investigación hace énfasis en la forma como se analiza el valor percibido para las decisiones de compra, dado que los consumidores guayaquileños ponderan la tecnología, la garantía y el precio como elementos de valor a partir de los cuales se establece la percepción que tienen del producto.

País de origen.

El país de origen es el lugar donde se fabrica o ensambla un producto y que influye en la percepción de su calidad (Han, 1989). En muchos mercados, el país de origen opera como una señal de confianza o de riesgo. Para el caso de los vehículos chinos, este efecto se relaciona con estereotipos asociados a la calidad industrial y a la innovación tecnológica, los cuales pueden ser modificados mediante estrategias de marketing adecuadas.

Capital de marca.

Para Aaker (1996), el capital de marca consiste en el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, ya sea de forma directa o indirecta, que añaden o restan valor al producto. El capital de marca incluye notoriedad o conocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones positivas y lealtad a la marca. Cuando se refiere a la investigación este capital de marca se considera un indicador de confianza y preferencia hacia los fabricantes chinos que se alimenta mediante la experiencia posventa y la satisfacción del cliente.

Satisfacción del consumidor.

Según Kotler y Keller (2016) la satisfacción es la asociación entre la expectativa inicial y la percepción del rendimiento de un producto. En el caso de que las expectativas se vean cumplidas o superadas, se establece la satisfacción y, como consecuencia de esta, se aparece la lealtad. En el ámbito del automóvil, la satisfacción está estrechamente relacionada con el hecho de que el consumidor vuelva a comprar

esa marca e, incluso, en el boca a boca, elemento que permite afianzar la reputación de las marcas chinas.

Fidelización.

La fidelización del consumidor se entiende como aquella relación que se mantiene entre el cliente y la marca en el tiempo, y que se basa en aspectos como la confianza del cliente, la satisfacción de este o el cumplimiento de la propuesta de valor, según lo exponen Zhao, Liu y Wang (2023). Así, en el caso ecuatoriano se consideraría como una variable que puede ser vista como un indicador del éxito que puede tener una marca china que busque mantener su nivel de participación de mercado a través de programas de mantenimiento, garantía o atención personal.

Estos conceptos conforman el entramado teórico sobre el cual ha sido elaborado el análisis de la percepción del consumidor guayaquileño en su proceso de decisión de compra de vehículos de origen chino.

Capítulo II: Metodología

Método

La investigación contempla la utilización de un método deductivo, originado en la ciencia mediante teorías generales que explican la conducta del consumidor y la percepción de marca para después contrastarlas empíricamente en el escenario concreto ecuatoriano. A través del método deductivo se puede partir de suposiciones teóricas para contrastarlas en una determinada situación, la cual resulta muy útil para aplicar modelos válidos para contextos concretos (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). En este caso, se parte del supuesto, respaldado por la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), de que la percepción del consumidor tiene una relación positiva con la intención y la decisión de compra, y que, a través de la recolección y análisis de datos estructurados, se puede corroborar esta relación.

Este tipo de método es habitual en investigaciones tanto de marketing como de ciencias sociales (Bell, Bryman & Harley, 2022). De este modo, se espera que el tipo de análisis presentado no sólo valide la teoría existente, sino que también ofrezca información del contexto sobre los diferentes factores que impactan en la elección de vehículos chinos en Ecuador.

Enfoque

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que el objetivo principal es medir la percepción de los consumidores mediante datos numéricos y su posterior análisis estadístico. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), este enfoque es el más adecuado cuando se busca responder a interrogantes de investigación a través de la recolección de datos estandarizados que permitan identificar patrones de comportamiento en una población específica. De esta manera, se garantiza que los resultados obtenidos sobre el mercado de Guayaquil tengan un sustento empírico objetivo, alejándose de interpretaciones basadas únicamente en criterios subjetivos.

Para la ejecución de este enfoque, se utiliza la encuesta como técnica de investigación, la cual se aplicó mediante la plataforma digital Google Forms. Este recurso facilitó la captura sistemática de las valoraciones de los usuarios sobre variables críticas como el precio, el diseño, la tecnología y la calidad de los vehículos de origen chino. Una vez recopilada la información, los datos fueron procesados y

analizados utilizando la herramienta Microsoft Excel, lo que permitió organizar la información en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos. Este procedimiento asegura que el análisis final refleje con precisión las tendencias actuales y el posicionamiento de estas marcas en el contexto automotriz ecuatoriano.

Alcance

La investigación tendrá un carácter descriptivo, dado que su objetivo es observar, exponer, detallar y documentar las características del fenómeno objeto de estudio que presentan los consumidores ecuatorianos frente a los vehículos de procedencia china. Este tipo de investigación implica la descripción exacta de las variables y las relaciones de fondo sin manipularlas, siendo adecuada cuando se intenta caracterizar un fenómeno o identificar patrones, pero no conducir a causalidades (Queirós, Faria & Almeida, 2020).

La descripción también permitirá elaborar un perfil sociodemográfico de la muestra que participe en la investigación (nombres, edad, género), así como identificar qué atributos del vehículo tienen mayor peso en función de la percepción de valor y confianza hacia las marcas. Igualmente permitirá identificar diferencias significativas en la valoración de los atributos de las características como el precio, la tecnología, la estética, o el servicio postventa en sus diferentes dimensiones según los grupos de edad. Esta información es primordial para que las marcas comprendan las expectativas del mercado y ajusten su estrategia de posicionamiento.

Diseño

El diseño metodológico de esta investigación será de tipo no experimental y transeccional-descriptivo, también conocido como diseño de corte transversal. En este tipo de estudios, los investigadores no manipulan las variables independientes ni asignan tratamientos, sino que se limitan a observar los fenómenos tal como se presentan en la realidad, en un momento específico del tiempo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Esta modalidad permite recoger datos de múltiples sujetos en un solo punto temporal con el fin de describir las características, actitudes, percepciones o relaciones existentes entre variables en un contexto determinado.

El diseño transeccional es de gran utilidad cuando la intención considerada es la de describir fenómenos de distinto tipo, ya sea de naturaleza social o de mercados, como por ejemplo sucede con las percepciones de los consumidores respecto a un producto o marca, sin intervenir en la forma que tiene lugar el fenómeno, externamente, ni en la forma en la que se desarrollan las propias condiciones (Bell, Bryman & Harley, 2022) En este caso, la información será recabada a partir de individuos que poseen ya experiencia directa o bien han tenido la experiencia de haber utilizado vehículos de origen chino en Ecuador, con la finalidad de detectar las pautas de percepción de los consumidores en función de sus variables personales como pueden ser la edad, el nivel socioeconómico o la experiencia de compra.

Según Creswell y Creswell (2018), este tipo de diseño es útil para analizar relaciones entre variables en un contexto natural, lo cual se alinea con el enfoque descriptivo y no experimental de este estudio.

Población, muestra, muestreo

Población

La población objetivo de esta investigación estará compuesta por consumidores y potenciales compradores de vehículos de origen chino en el Ecuador. Esta población incluye tanto a personas que ya poseen automóviles de este origen como a aquellas que, por sus características demográficas o patrones de consumo, están considerando adquirir uno en el corto o mediano plazo. De acuerdo con los datos del mercado automotor ecuatoriano, en los últimos años ha habido un crecimiento sostenido en la presencia de marcas chinas en el país, consolidándose como una alternativa atractiva en términos de precio, tecnología y disponibilidad (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador [AEADE], 2023).

La población específica estará delimitada a hombres y mujeres mayores de edad, residentes en Ecuador, que hayan comprado un vehículo en los últimos cinco años o que manifiesten intención de hacerlo próximamente. La cifra estimativa de personas que componen este conjunto de población es elevada, atendiendo a la participación que tienen las marcas de origen chino en el mercado local, las cuales, en el 2023, representaron cerca del 30% en las ventas nacionales de vehículos livianos, concentrándose dichas ventas especialmente en las principales ciudades como Guayaquil (AEADE, 2023). Esta amplia base poblacional facilitará la selección de una

muestra representativa adecuada para realizar análisis descriptivos y comparativos de las percepciones que tiene el consumidor.

La población objetivo consiste en personas de entre 20 y 55 años que viven en Guayaquil, ya que se considera que es la ciudad con mayor comercialización de vehículos de origen chino. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), en Guayaquil la población es de aproximadamente 3.104.767 habitantes. Considerando que aproximadamente el 33% corresponde al grupo etario mencionado, se estima una población de aproximadamente 1.000.000 de personas. Este rango etario ha sido elegido debido a que representa al grupo de población con mayor potencial adquisitivo de vehículos nuevos.

Adicionalmente, la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2024) reportó que, en el año 2023, se vendieron 35.789 vehículos chinos en el país, lo que representa cerca del 30 % del total de las ventas nacionales de vehículos automotrices. El aumento de la presencia de marcas chinas, especialmente en ciudades de gran tamaño como Guayaquil, respalda la selección de esta población como objeto de estudio.

Tamaño de la muestra

Dado que la población supera ampliamente las 100.000 personas, se emplea la fórmula de Cochran (1977) para poblaciones infinitas. Esta fórmula permite calcular un tamaño de muestra adecuado para estudios de tipo cuantitativo cuando la población es muy grande:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot Q)}{E^2}$$

Con un nivel de confianza del 95 % ($Z=1,96$), margen de error del 5 % ($e=0,05$) y una proporción estimada $p \approx 0,35$ (participación de vehículos chinos) se obtiene:

$$n = \frac{(1,96^2 \cdot 0,35 \cdot 0,65)}{0,05^2} \approx 350.$$

Por lo tanto, se requiere una muestra de aproximadamente 350 personas. Suponiendo un equilibrio entre precisión y prudencia en el uso de los recursos, el tamaño de la muestra no puede ser menor que el indicado por el tamaño de esta (ya

que un tamaño menor aumentaría el riesgo de un error tipo II), y tampoco puede ser excesivo, ya que eso conllevaría costes que no son necesarios (Navarro, 2022).

Muestreo

Para esta investigación se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformado por personas entre 20 y 55 años residentes de la ciudad de Guayaquil. Dado que el acceso a la totalidad de la población objetivo no es viable. Este tipo de muestreo consiste en seleccionar sujetos por su proximidad o disponibilidad, como familiares, vecinos, compañeros de trabajo o contactos en redes sociales (Vargas-Huicochea, 2020). Pese a que esta técnica reduce costes y facilita la recolección de datos también tiene limitaciones importantes; entre ellas, la imposibilidad de generalizar los resultados con certeza estadística o de calcular márgenes de error (Pita Fernández & Pértega Díaz, 2022).

Sin embargo, el muestreo por conveniencia se presenta como adecuado en estudios exploratorios o descriptivos de mercado para la obtención de información inicial relacionada con los fenómenos poco estudiados y/o emergentes, como sería la percepción local sobre los coches chinos.

Instrumentos para recopilar información

Se aplicará un cuestionario estructurado utilizando el enfoque Cuantitativo, mediante un enlace virtual que se promoverá por redes sociales. Esta aplicación virtual permitirá tener mayor difusión geográfica y también proporcionar flexibilidad a los participantes para responder en el momento que puedan hacerlo.

El cuestionario se elabora tomando como referencia encuestas similares que fueron presentadas en trabajos académicos, en específico el instrumento que fue elaborado en la Universidad Politécnica Salesiana (2023), adaptándolo al caso guayaquileño. Esto permite garantizar la pertinencia de las preguntas y su adecuación al objetivo de estudio.

Cuestionario

Sé empleará un cuestionario estructurado con enfoque cuantitativo organizado en bloques temáticos. El instrumento fue diseñado tomando como referencia encuestas similares presentadas en trabajos académicos, especialmente el instrumento desarrollado por la Universidad Politécnica Salesiana (2023) previamente validado, adaptándolo al contexto guayaquileño.

La encuesta está compuesta por 2 preguntas asociadas a variables sociodemográficas como edad y género, 3 preguntas en formato dicotómico y 11 preguntas en escala de Likert de 5 niveles, facilitando el análisis estadístico posterior (Malhotra, 2012).

Las variables contempladas abarcarán datos sociodemográficos, de búsqueda y consumo de información, criterios de compra y percepción sobre marcas de origen chino. Puede revisar el cuestionario aplicado en el Anexo A).

El cuestionario, adaptado al tema de investigación en el contexto del mercado guayaquileño, fue aprobado por un experto en el área como lo es el Ec. Coello Cazar, David, Mgs., usando el método Delphi. El instrumento, con leves modificaciones, posteriormente fue aprobado por el Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Rony, Mgs. Puede revisar la aprobación y validación realizada en el Anexo B).

El cuestionario será aplicado de forma virtual mediante un enlace compartido manualmente a cada persona, y mediante la generación de un código QR. Este tipo de aplicación facilita el alcance geográfico y la flexibilidad para que los participantes respondan en el momento que deseen.

Herramientas para procesar la información

La información obtenida se procesará usando herramientas digitales como Google Forms, que permite recopilar respuestas y generar estadísticas descriptivas básicas. Posteriormente, los datos serán exportados a Microsoft Excel para limpieza, codificación y análisis más detallado. En caso de ser necesario, se utilizará software especializado como SPSS (versión paga) o su alternativa gratuita PSPP para pruebas estadísticas más complejas (Vera, 2021).

Capítulo III: Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a consumidores en Guayaquil. El estudio se enfocó en la percepción de calidad de los automóviles chinos y cómo esto afecta las decisiones de compra.

El instrumento de medición fue una encuesta con preguntas diseñadas en formato de Escala de Likert de cinco niveles (Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Neutral, De acuerdo, Muy de acuerdo). Este método permite evaluar las actitudes de los participantes de forma estructurada.

Los datos fueron procesados y sintetizados en gráficos mediante la herramienta Tabla Dinámica de Excel. La información encontrada se expone en un enfoque descriptivo cuantitativo.

Análisis de resultados

Variables sociodemográficas

Finalmente, 408 personas de la ciudad de Guayaquil respondieron la encuesta a la fecha del 26 de enero del 2026, de los cuales 163 (40%) tenían entre 20 y 24 años, 107 (26%) tenían entre 25 a 34 años, 39 (10%) tenían 35 a 44 años y 99 (24%) tenían 45 a 55 años.

Tabla 1

Rango etario de los encuestados

20 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 55 años
163 (40%)	107 (26%)	39 (10%)	99 (24%)

Figura 1

Gráfico circular rango etario de los encuestados



El análisis de la composición etaria de los 408 participantes, visualizada en la Figura 1, revela una concentración significativa en los segmentos de población más jóvenes. Específicamente, la categoría de 20 a 24 años es predominante, abarcando el 40% de la muestra total. El grupo de 25 a 34 años es escolta con un 26% mientras que los participantes de 45 a 55 años representan el 24%. El segmento del que menos representación hay es el de 35 a 44 años, con solo un 10%. Esta proporción es clave para contextualizar la percepción de calidad, que al parecer está influenciada en su mayoría por las opiniones de consumidores más jóvenes.

Por otro lado, de acuerdo con el género de los encuestados, del sexo masculino se registraron 202 encuestados, y del sexo femenino 206 encuestados.

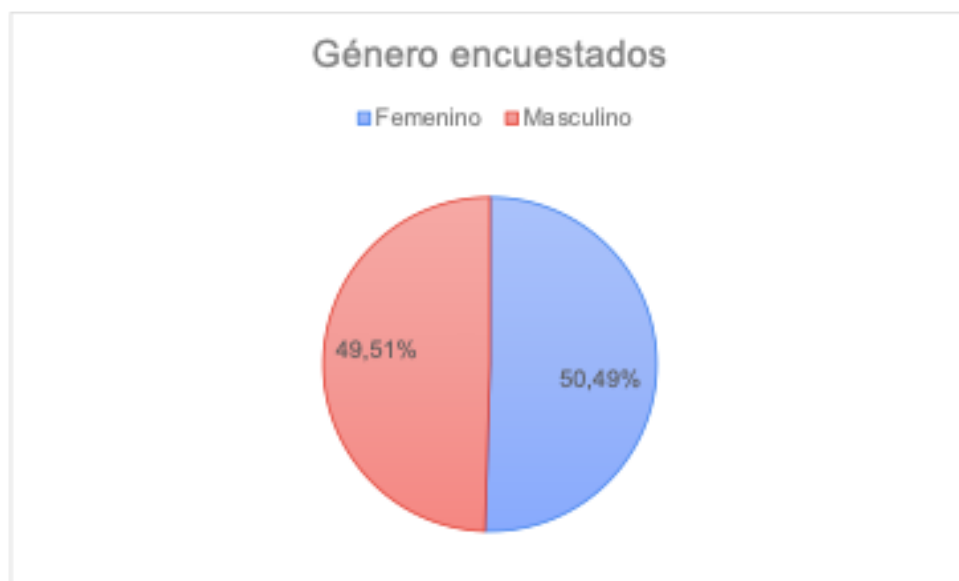
Tabla 2

Género de los encuestados

Masculino	Femenino
202 (49.5%)	206 (50.5%)

Figura 2

Gráfico circular género de los encuestados



La muestra denota una proporción del 49,5% y 50,5%, para hombres y mujeres, respectivamente, lo cual elimina el sesgo de género en los resultados finales. Esta proporción equilibrada permite que los resultados reflejen de manera más fidedigna la percepción general de la población objetivo de la investigación.

Experiencia e intención de compra del consumidor

La segunda sección de la encuesta posee 3 preguntas, en primer lugar, con respecto a la primera pregunta ¿Posee actualmente un vehículo?, 283 personas contestaron que, si tenían, de los cuales, 157 tenían vehículo propio, 120 de un familiar y apenas 6 por medio de una empresa, mientras 125 personas contestaron que no tienen vehículo.

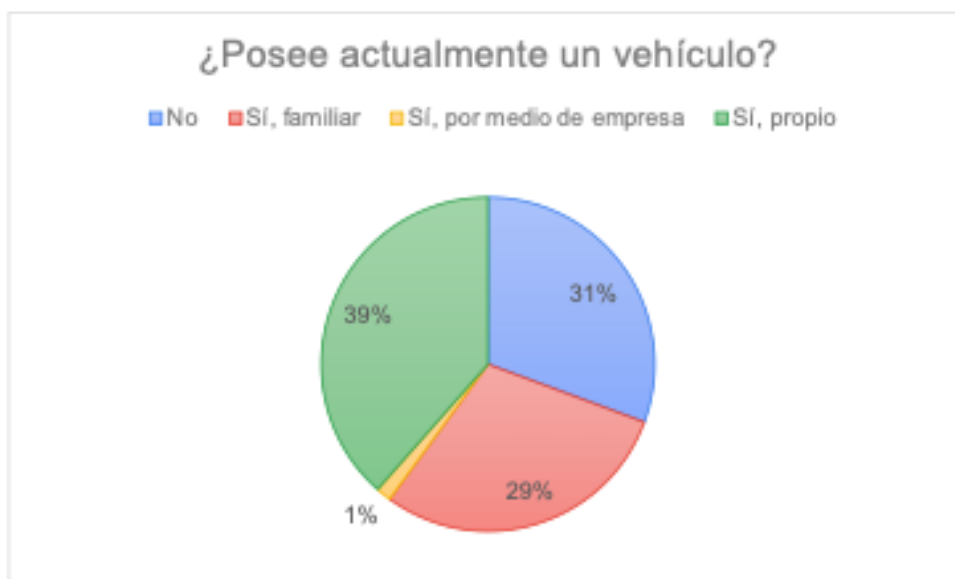
Tabla 3

¿Posee actualmente un vehículo?

Si, Propio	Si, familiar	Si, empresa	No
157 (40%)	120 (26%)	6 (10%)	125 (24%)

Figura 3

Distribución de los encuestados según la posesión de vehículo



La Figura 3 detalla la situación de los participantes respecto a la tenencia de un automóvil. Los resultados indican que la mayoría de la muestra, correspondiente al 69,4% (283 personas), tiene acceso regular a un vehículo. Por otro lado, el 30,6% de los encuestados manifestó no poseer vehículo actualmente. Estos datos confirman que una parte considerable de la muestra posee una base de comparación directa al momento de evaluar la calidad de las marcas chinas frente a otras opciones del mercado.

En segundo lugar, con respecto a la pregunta ¿Ha tenido experiencia previa con un vehículo de marca china? 242 personas comentaron que no han tenido experiencia y 166 que si la han tenido.

Tabla 4

Experiencias previas de los encuestados con vehículos chinos

No	Si
242 (41%)	156 (166%)

Figura 4

Gráfico circular experiencia previa de los encuestados con vehículos chinos



Los datos presentados en la Figura 4 muestran que el 59,3% de los participantes no ha tenido una experiencia previa de uso o propiedad con vehículos de marcas chinas. No obstante, un significativo 40,7% de la muestra afirma haber tenido contacto directo con este tipo de automotores.

Con respecto a la última pregunta dicotómica, ¿Ha considerado comprar un vehículo de marca china? 172 personas comentaron que no y 236 comentaron que si lo han considerado.

Tabla 5

¿Ha considerado comprar un vehículo de marca china?

No	Si
172 (41%)	236 (166%)

Figura 5

Gráfico circular ¿Ha considerado comprar un vehículo de procedencia china?



En base a los resultados observados en la Figura 5, existe una tendencia preferencial hacia los autos chinos por la mayoría de los encuestados. El 58% de los participantes señaló que ha considerado la posibilidad de adquirir un vehículo de marca china, lo que apunta a una aceptación en aumento en el mercado de Guayaquil. Por el contrario, el 42% de los encuestados sigue manteniéndose reacio respecto a esta decisión de compra. Este indicador es fundamental, ya que refleja que la intención de adquisición supera ligeramente a la experiencia previa (analizada en el punto anterior), denotando un interés latente en nuevos segmentos de consumidores.

Percepción del consumidor hacia los vehículos chinos

En este apartado se analizan las 11 afirmaciones evaluadas por los encuestados mediante la Escala de Likert. Los valores han sido procesados para identificar el nivel de consenso respecto a la calidad, presencia y competitividad de las marcas chinas en el entorno local.

1. Pregunta 1 [Percibo que las marcas de vehículos chinos han aumentado su presencia y competitividad en el mercado ecuatoriano]

Esta primera interrogante busca determinar si el consumidor percibe que el posicionamiento de las marcas de origen chino ha evolucionado hacia un entorno de mayor rivalidad frente a las marcas tradicionales.

Tabla 6

Frecuencias de la percepción sobre la presencia y competitividad

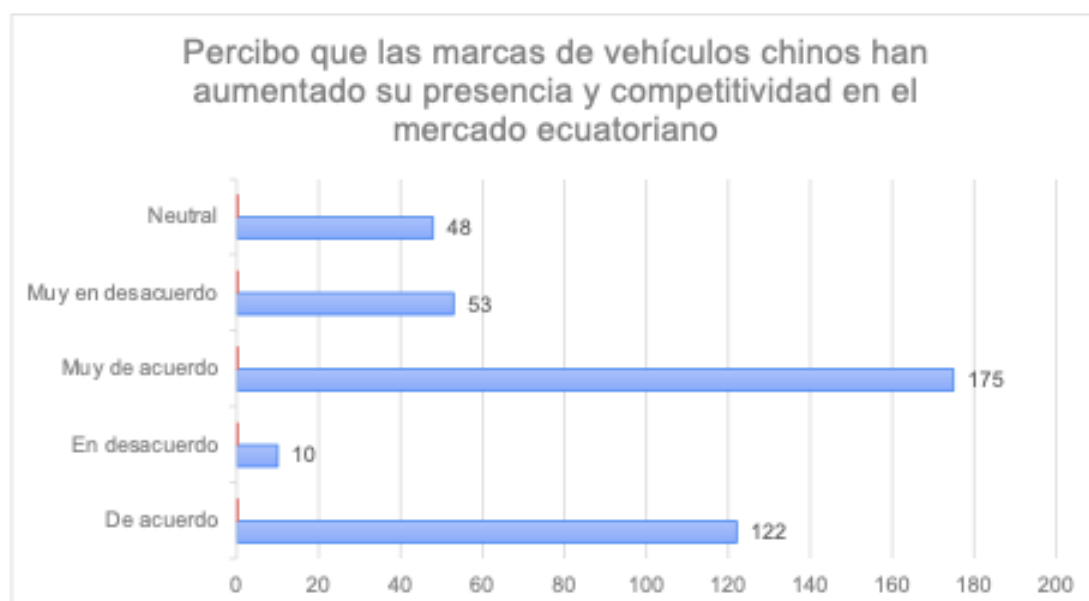
Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	122	30%
En desacuerdo	10	2%
Muy de acuerdo	175	43%
Muy en desacuerdo	53	13%
Neutral	48	12%
Total general	408	100%

Los datos estadísticos de la Tabla 6 muestran una marcada inclinación hacia la aceptación de la premisa. El 43% de los encuestados manifestó estar "Muy de acuerdo" con el aumento de la presencia china, seguido por un 30,0% que se encuentra "De acuerdo". Sumando ambas un 70% de percepción positiva en cuanto a presencia y competitividad.

Por el contrario, la oposición a esta idea es minoritaria, concentrando únicamente un 15% de respuestas negativas entre ambos niveles de desacuerdo, mientras que un 12% optó por una posición neutral.

Figura 6

Evaluación de la competitividad de marcas chinas en el mercado nacional



La Figura 6 permite visualizar que la gran mayoría de los consumidores en Guayaquil reconoce la consolidación de la industria automotriz china como un actor competitivo. Esta percepción es coherente con el crecimiento del 600% en ventas mencionado en los antecedentes de la investigación, sugiriendo que la visibilidad de estas marcas en el parque automotor ha logrado penetrar la conciencia del consumidor local, posicionándolas como alternativas directas frente a las firmas tradicionales.

2. Pregunta 2 [Mi percepción o experiencia general sobre el desempeño de los vehículos chinos es satisfactoria.]

La segunda pregunta de la escala midió directamente la percepción general de los encuestados sobre la satisfacción con el desempeño de los vehículos de marcas chinas.

Tabla 7

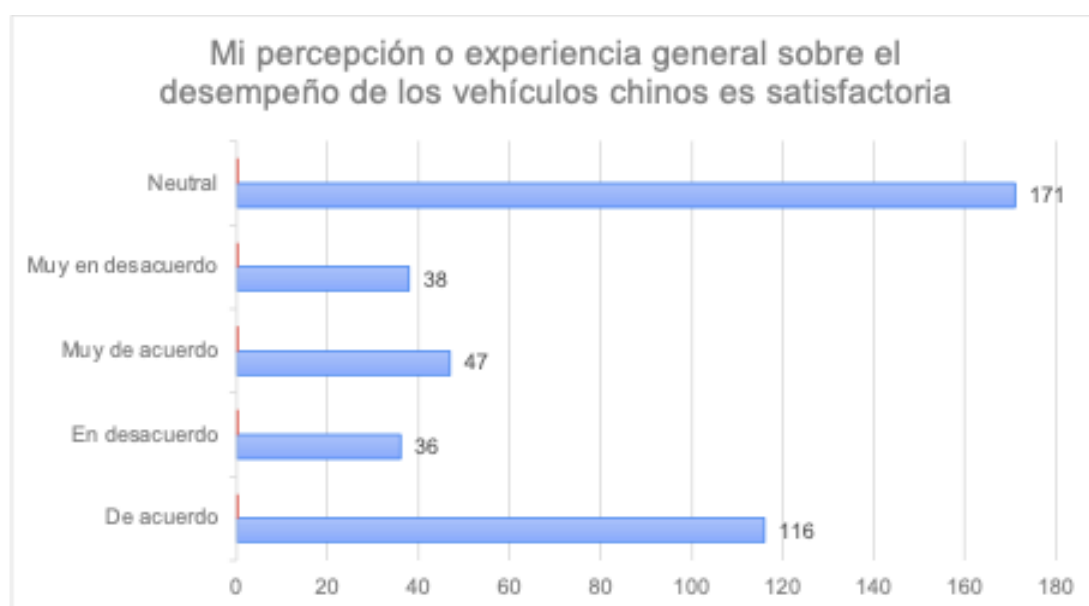
Frecuencia de respuestas sobre la satisfacción general del desempeño

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	116	28%
En desacuerdo	36	9%
Muy de acuerdo	47	12%
Muy en desacuerdo	38	9%
Neutral	171	42%
Total general	408	100%

Los resultados de la Tabla 7 indican una división de opiniones, con una predominancia de la postura neutral. Un total de 171 personas (42%) se mantuvieron neutrales ante la afirmación, siendo esta la categoría más frecuente. En cuanto a las valoraciones positivas, 116 personas (28%) estuvieron "De acuerdo" y 47 (12%) "Muy de acuerdo". En el espectro negativo, 38 personas (9%) se mostraron "Muy en desacuerdo" y 36 (9%) "En desacuerdo".

Figura 7

Percepción general sobre el desempeño de vehículos chinos



La Figura 7 muestra un hallazgo clave para la tesis: existe una alta polarización y una gran cantidad de indecisión en el consumidor guayaquileño. Que 171 encuestados adopten una postura neutral plantea que, aunque exista una mayor presencia de estas marcas (pregunta anterior), la mayoría de los encuestados todavía no logra formar una opinión concreta sobre su desempeño. El número combinado de respuestas positivas entre las personas que están “De acuerdo” y “Muy de acuerdo” (163 personas) supera por poco al total de las negativas (74 personas), lo que sugiere una inclinación levemente a favor a los encuestados que cuentan con una opinión formada.

3. Pregunta 3 [Considero que la calidad de los vehículos chinos es comparable a la de otras marcas automotrices tradicionales.]

Esta pregunta es central para la investigación, ya que mide directamente si los consumidores perciben la calidad de los vehículos chinos al mismo nivel que la de las marcas con mayor trayectoria en el mercado.

Tabla 8

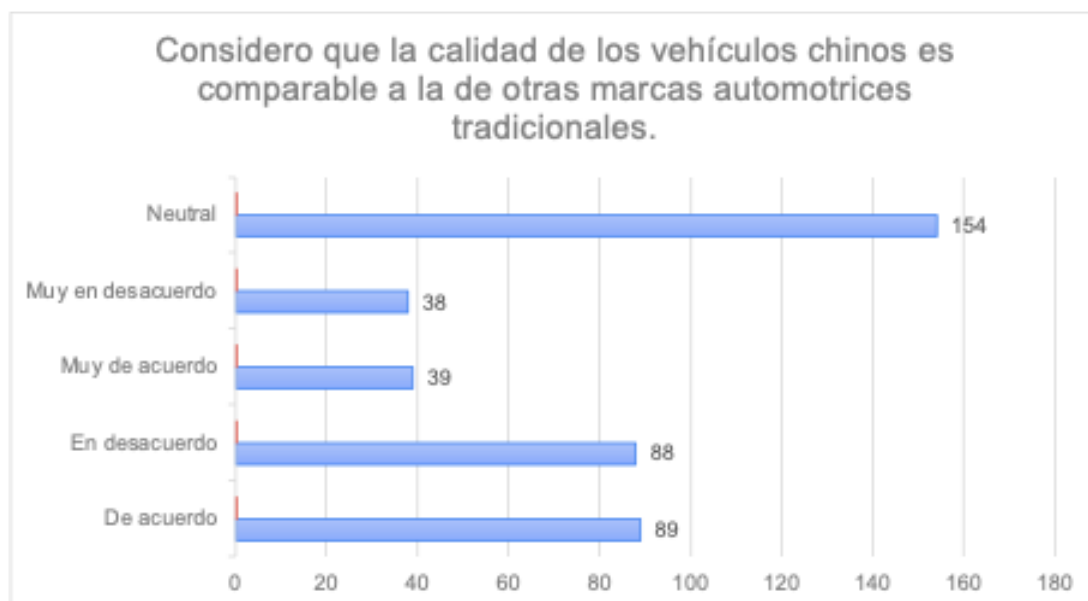
Frecuencia de respuestas sobre la comparabilidad de calidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	89	22%
En desacuerdo	88	22%
Muy de acuerdo	39	10%
Muy en desacuerdo	38	9%
Neutral	154	38%
Total general	408	100%

La Tabla 8 muestra una distribución de respuestas con un porcentaje mayoritario de 38% (154 personas) en la categoría "Neutral". Las respuestas positivas combinadas ("De acuerdo" con 22% y "Muy de acuerdo" con 10%) alcanzan un 32%. Las respuestas negativas combinadas ("En desacuerdo" con 22% y "Muy en desacuerdo" con 9%) suman un 31%.

Figura 8

Percepción de la calidad comparativa de vehículos chinos



La Figura 8 refleja una percepción de calidad muy dividida y cautelosa por parte del consumidor de Guayaquil. Prácticamente el mismo número de personas percibe la calidad como comparable (128 personas) que las que no la perciben así (126 personas). Este equilibrio de fuerzas, sumado a la alta neutralidad (154 personas), sugiere que la calidad sigue siendo un punto de incertidumbre y un factor crítico en la decisión de compra. A pesar de los avances tecnológicos, la percepción de la calidad objetiva aún no logra un consenso claro en el mercado.

4. Pregunta 4 [Considero que compraría o volvería a comprar un vehículo chino en el futuro.]

Esta pregunta finaliza el primer bloque de percepciones y se centra en la intención de compra futura, un indicador clave del comportamiento real del consumidor.

Tabla 9

Frecuencia de respuestas sobre la intención de compra futura

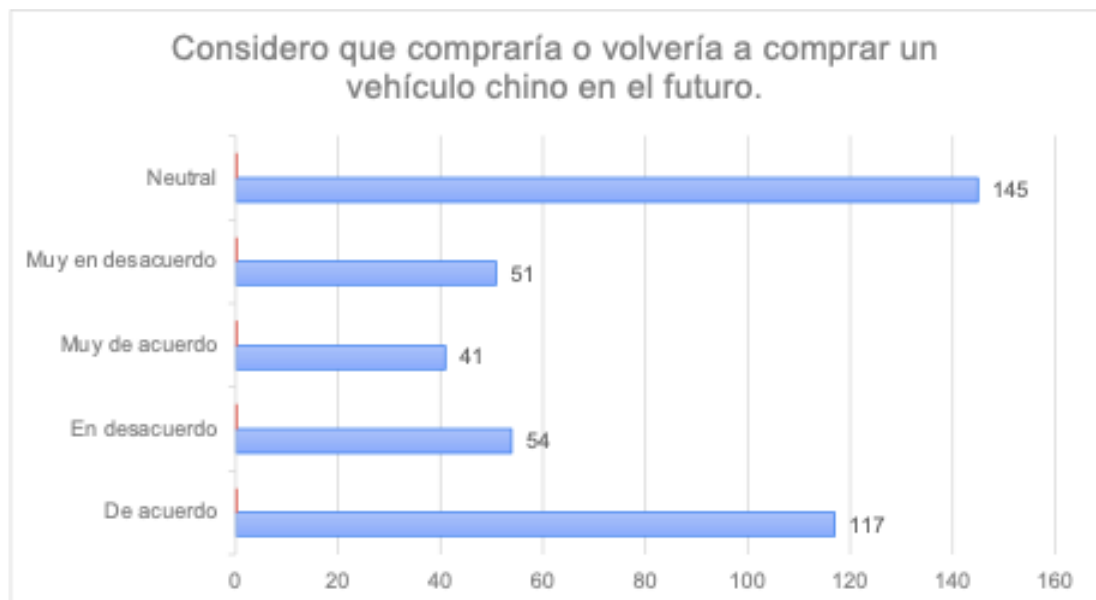
Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	117	29%
En desacuerdo	54	13%

Muy de acuerdo	41	10%
Muy en desacuerdo	51	13%
Neutral	145	36%
Total general	408	100%

Los datos de la Tabla 9 revelan que la categoría "Neutral" sigue siendo la más representativa, con 145 personas que no se inclinan ni a favor ni en contra de la compra (36%). Las respuestas positivas combinadas ("Muy de acuerdo" y "De acuerdo") suman 158 personas (39%). Las respuestas negativas ("En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo") agrupan a 105 personas (26%).

Figura 9

Intención de compra futura de vehículos de origen chino



La Figura 9 muestra un resultado alentador para el mercado de marcas chinas en Guayaquil, ya que las intenciones de compra positivas superan a las negativas. A pesar de la alta neutralidad observada, el número de individuos dispuestos a adquirir o readquirir un vehículo de esta procedencia es notablemente superior al número de personas que se oponen a la idea. Esto sugiere que, si bien persisten las dudas sobre la calidad comparativa (pregunta anterior), existe una apertura en el consumidor ecuatoriano que está dispuesto a considerar estas marcas para su próxima inversión automotriz.

5. Pregunta 5 [El precio competitivo de los vehículos chinos es un factor que influye positivamente en mi intención de compra.]

Esta pregunta se enfoca en la variable del precio, evaluando si el costo de los vehículos chinos representa un estímulo positivo para la intención de compra.

Tabla 10

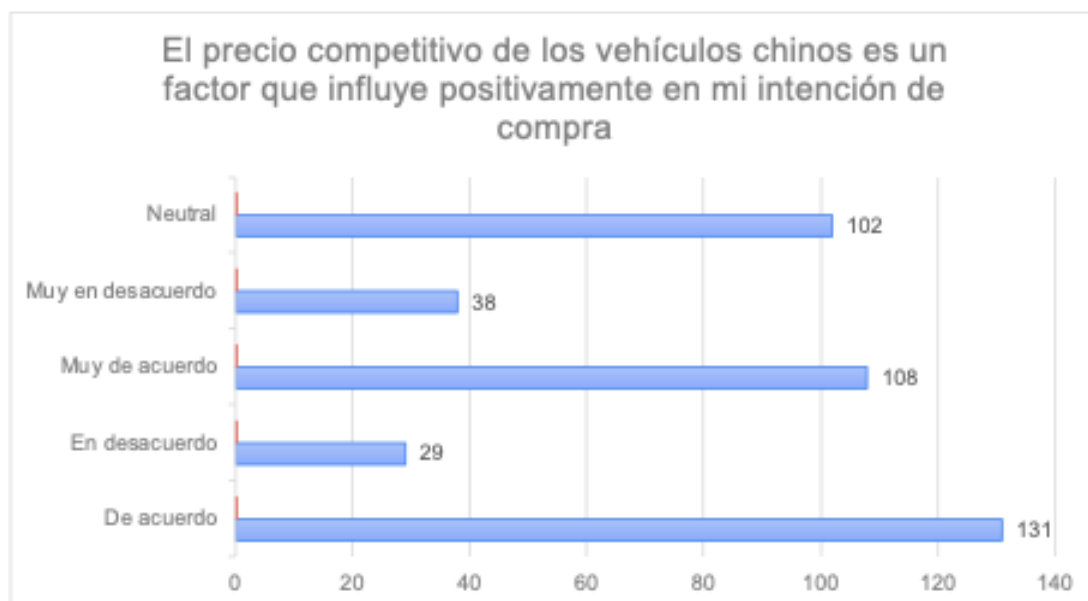
Frecuencia de respuestas sobre la influencia del precio competitivo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	131	32%
En desacuerdo	29	7%
Muy de acuerdo	108	26%
Muy en desacuerdo	38	9%
Neutral	102	25%
Total general	408	100%

Los datos de la Tabla 10 muestran una clara inclinación hacia la importancia del factor precio. Las respuestas positivas combinadas ("Muy de acuerdo" y "De acuerdo") suman 239 personas, lo que representa el 58% del total de la muestra. La opción "Neutral" agrupa a 102 personas (25%), mientras que las respuestas negativas combinadas ("En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo") suman solo 67 personas (16%).

Figura 10

Influencia del precio competitivo en la intención de compra



La Figura 10 confirma que el precio es un motor principal en la percepción del consumidor guayaquileño. El hecho de que la mayoría de los encuestados esté de acuerdo en que el precio influye positivamente en su decisión de compra es un hallazgo clave que respalda lo expuesto en el marco teórico sobre la sensibilidad al costo en mercados emergentes. Esto sugiere que las estrategias de precio de las marcas chinas son altamente efectivas y logran superar las posibles dudas sobre la calidad o desempeño, actuando como un fuerte catalizador de la intención de compra.

6. Pregunta 6 [Percibo que los vehículos chinos tienen tecnología moderna que los hace más atractivos frente a otras marcas.]

Esta pregunta evalúa si la tecnología incorporada en los vehículos chinos es percibida por los consumidores como un factor diferenciador que incrementa su atractivo frente a competidores tradicionales.

Tabla 11

Frecuencia de respuestas sobre tecnología moderna y atractivo

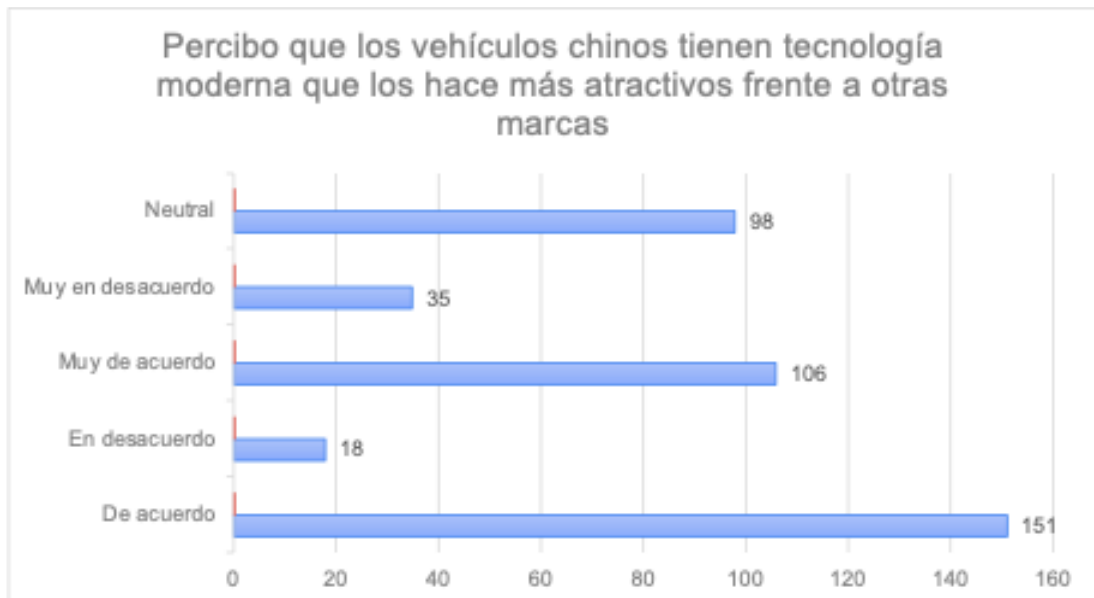
Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	151	37%
En desacuerdo	18	4%

Muy de acuerdo	106	26%
Muy en desacuerdo	35	9%
Neutral	98	24%
Total general	408	100%

Los datos de la Tabla 11 muestran un fuerte consenso positivo. Las respuestas afirmativas combinadas alcanzan las 257 personas (63% del total), con 151 de ellas en la categoría "De acuerdo" y 106 en "Muy de acuerdo". Las respuestas negativas sumaron 53 personas (13%), mientras que 98 personas (24%) optaron por la neutralidad.

Figura 11

Percepción sobre la tecnología moderna y atractivo de los vehículos chinos



La Figura 11 evidencia que la tecnología es percibida como un punto fuerte de las marcas chinas en el mercado guayaquileño. El hecho de que casi dos tercios de los encuestados valoren positivamente este atributo sugiere que las estrategias de innovación y equipamiento están resonando en el consumidor. Este hallazgo complementa la importancia del precio (pregunta 5), indicando que la combinación de un costo accesible y tecnología moderna es una propuesta de valor atractiva que influye directamente en la percepción general y la intención de compra.

7. Pregunta 7 [Percibo que la relación precio–valor de los vehículos chinos favorece mi decisión de compra.]

Esta pregunta es fundamental para la tesis, ya que combina las variables de precio y calidad. Se busca entender si esta relación es un estímulo positivo para la decisión de compra.

Tabla 12

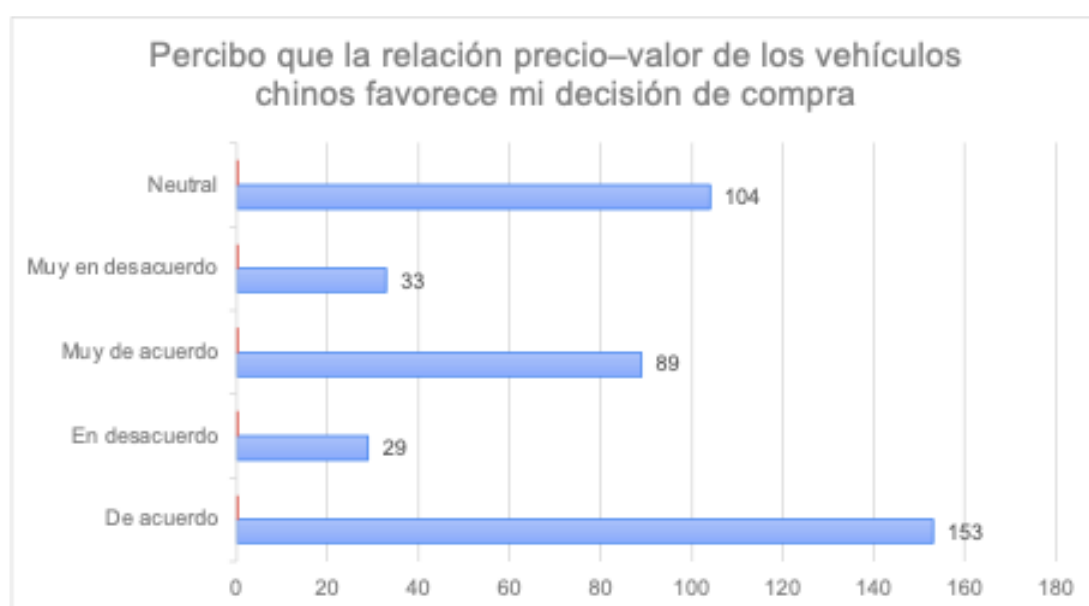
Frecuencia de respuestas sobre la percepción de la relación precio-valor

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	153	38%
En desacuerdo	29	7%
Muy de acuerdo	89	22%
Muy en desacuerdo	33	8%
Neutral	104	25%
Total general	408	100%

Los resultados de la Tabla 12 muestran una tendencia mayoritariamente positiva. Las respuestas afirmativas combinadas alcanzan las 242 personas (60% del total), con 153 de ellas en la categoría "De acuerdo" y 89 en "Muy de acuerdo". La opción "Neutral" agrupa a 104 personas (25%). Las respuestas negativas combinadas ("En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo") suman 62 personas (15%).

Figura 12

Percepción de la relación precio-valor



La Figura 12 evidencia que la relación precio-valor es percibida por la mayoría de los encuestados como un factor que favorece positivamente la intención de compra. Este hallazgo refuerza la idea de que los consumidores de Guayaquil son pragmáticos y valoran mucho el beneficio obtenido en relación con el sacrificio económico. El bajo porcentaje de desacuerdo confirma que las marcas chinas han logrado establecer una propuesta de valor sólida que minimiza las reticencias iniciales relacionadas con el país de origen, convirtiéndose en un argumento de venta decisivo.

8. Pregunta 8 [Actualmente confío más que antes en los vehículos chinos como una opción de compra válida y segura.]

Esta premisa evalúa el cambio en la percepción de los consumidores respecto a la confiabilidad y seguridad de los vehículos de origen chino en comparación con años anteriores.

Tabla 13

Frecuencia de respuestas sobre el incremento de la confianza

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	112	27%
En desacuerdo	58	14%
Muy de acuerdo	51	13%
Muy en desacuerdo	39	10%
Neutral	148	36%
Total general	408	100%

Según los datos de la Tabla 13, la respuesta con mayor frecuencia es la "Neutral" con 148 personas (36%). No obstante, el grupo que muestra una mejora en su confianza es considerable, sumando 163 personas (40%) entre las categorías "De acuerdo" y "Muy de acuerdo". Por su parte, el desacuerdo respecto a un aumento de confianza se concentra en 97 personas (24%).

Figura 13

Confianza actual en vehículos de origen chino como opción segura



La Figura 13 ilustra que, si bien una parte importante de la muestra aún no se decide (postura neutral), la tendencia hacia una mayor confianza es positiva y supera al grupo escéptico. Esto sugiere que el consumidor guayaquileño está atravesando un proceso de transición en su percepción; la seguridad ya no es vista como una debilidad crítica, sino como un atributo en proceso de validación. Este incremento en la confianza es un pilar fundamental que sostiene el crecimiento de la intención de compra observado en puntos anteriores.

9. Pregunta 9 [La publicidad y las opiniones de terceros influyen de manera importante en mi percepción sobre los vehículos chinos.]

En este apartado se mide el impacto de los estímulos externos (comunicación comercial y referencias sociales) en la configuración de la percepción que el consumidor tiene sobre el producto automotriz chino.

Tabla 14

Frecuencia de respuestas sobre la influencia de factores externos

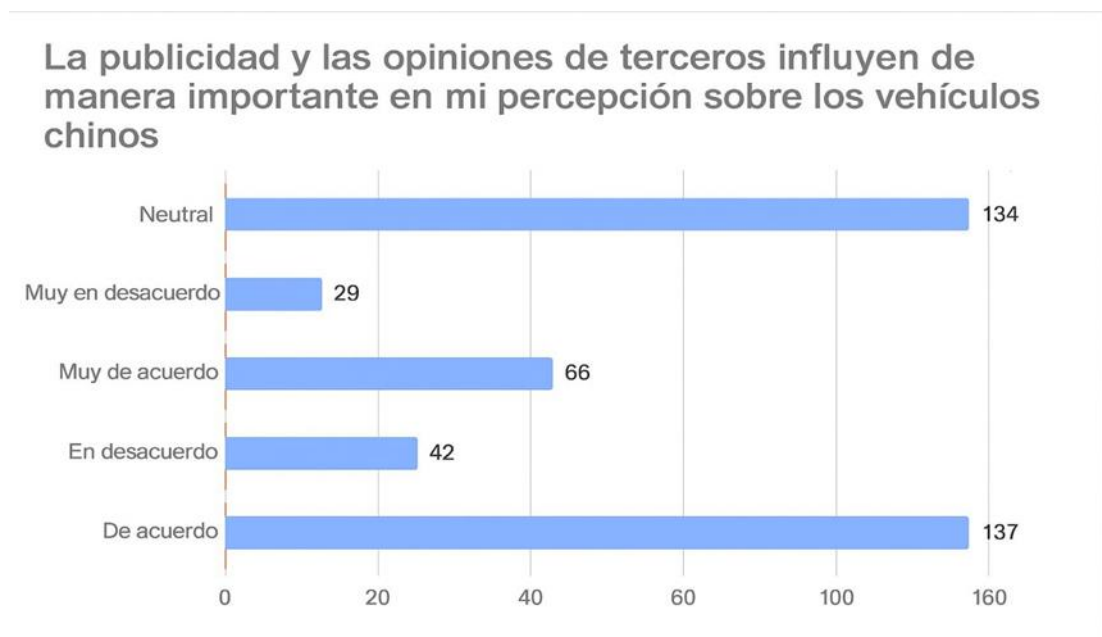
Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	137	34%
En desacuerdo	42	10%

Muy de acuerdo	66	16%
Muy en desacuerdo	29	7%
Neutral	134	33%
Total general	408	100%

Los datos de la Tabla 14 reflejan que la mitad de los encuestados, específicamente 203 personas (50%), reconoce que la publicidad y las opiniones de terceros influyen de manera importante en su criterio. Un 33% (134 personas) mantiene una postura neutral, mientras que un grupo menor de 71 personas (17%) considera que estos factores externos no tienen mayor peso en su percepción personal.

Figura 14

Impacto de la publicidad y opiniones en la percepción del consumidor



Al mirar La Figura 14 se hace evidente que la percepción sobre los vehículos chinos en Guayaquil no surge sólo de criterios técnicos o métricos sino que se forma a partir del entorno social y de las estrategias comunicacionales de las propias marcas: que las valoraciones positivas alcancen el 50 % y superen claramente a las negativas indica que la reputación responde con rapidez tanto a las campañas de marketing como a las experiencias que comparten otros usuarios, y por eso las empresas cuentan con una oportunidad real para mejorar su imagen si logran articular mensajes coherentes y amplificar testimonios de clientes satisfechos a través de acciones sostenidas en el tiempo.

10. Pregunta 10 [La disponibilidad de repuestos y servicio postventa para vehículos chinos influye en mi percepción de estos.]

Esta premisa evalúa el peso que tiene el soporte técnico y la facilidad de mantenimiento en la construcción de la imagen de calidad y confiabilidad de las marcas chinas.

Tabla 15

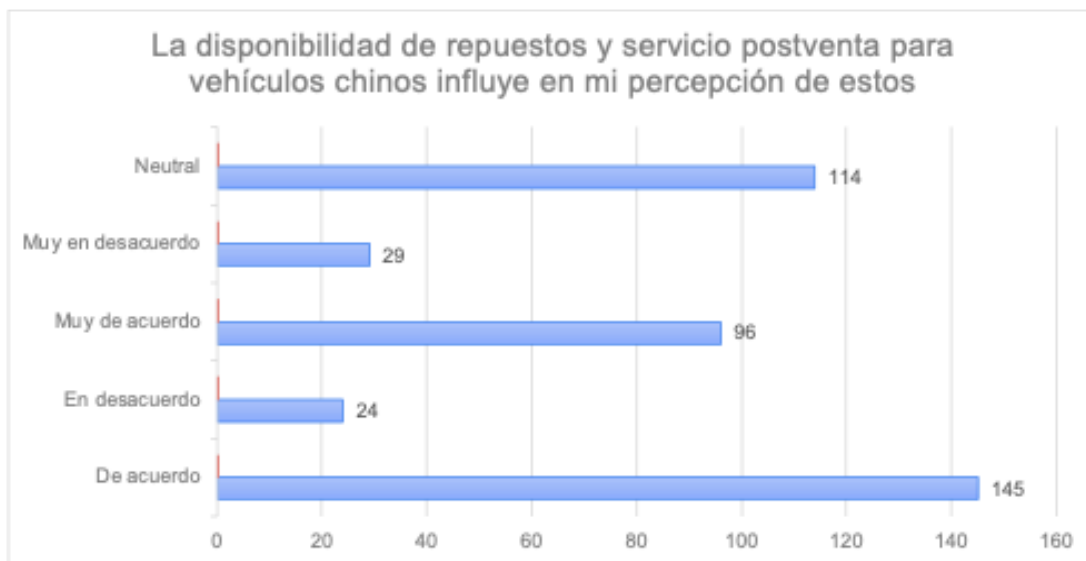
Frecuencia de respuestas sobre la importancia del servicio posventa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	145	36%
En desacuerdo	24	6%
Muy de acuerdo	96	24%
Muy en desacuerdo	29	7%
Neutral	114	28%
Total general	408	100%

De acuerdo con la Tabla 15, un total de 241 personas (60%) coinciden en que la disponibilidad de repuestos y el servicio técnico influyen directamente en su percepción sobre estos vehículos. El grupo neutral está compuesto por 114 personas (28%), mientras que solo 53 personas (13%) consideran que este factor no es determinante para su opinión sobre las marcas de este origen.

Figura 15

Importancia de la disponibilidad de repuestos y soporte técnico



La Figura 15 revela que el respaldo operativo es un pilar fundamental para la aceptación del producto chino en el mercado local. Para el 60% de los participantes, la percepción de "calidad" no se limita únicamente al ensamblaje del vehículo, sino que se extiende a la garantía de mantenimiento a largo plazo. Este hallazgo sugiere que las marcas que logren comunicar una infraestructura de servicios robusta en Guayaquil tendrán una ventaja competitiva crítica para disipar las dudas que aún persisten en los segmentos más cautelosos.

11. Pregunta 11 [Recomendaría la adquisición de un vehículo de marca china a mis familiares o amigos cercanos.]

La última pregunta de la escala Likert evalúa el grado de confianza hacia los vehículos chinos mediante la voluntad del encuestado para recomendarlos a su círculo social y familiar cercano.

Tabla 16

Frecuencia de respuestas sobre la recomendación de vehículos chinos

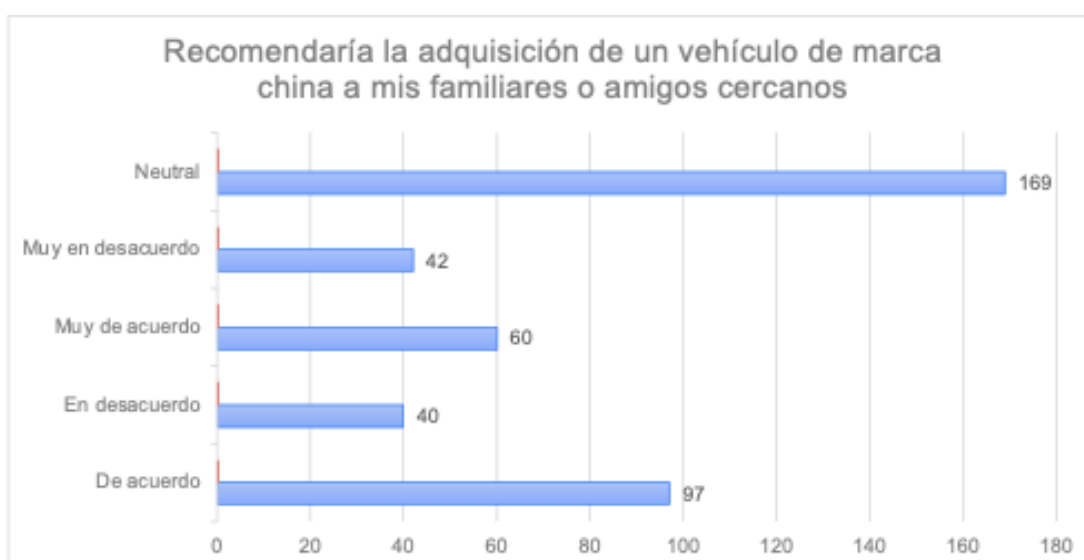
Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	97	24%
En desacuerdo	40	10%
Muy de acuerdo	60	15%

Muy en desacuerdo	42	10%
Neutral	169	41%
Total general	408	100%

En la Tabla 16 se observa que la categoría con mayor representatividad es la "Neutral", con un total de 169 personas (41%). Por otro lado, 157 personas (39%) manifestaron estar en alguna posición de acuerdo respecto a recomendar estas marcas. Finalmente, un total de 82 personas (20%) indicaron que no recomendarían la adquisición de estos automotores a su entorno cercano.

Figura 16

Nivel de disposición para recomendar vehículos de origen chino



La Figura 16 muestra que existe una base sólida de promotores de marca, con un 39% de la muestra dispuesto a recomendar el producto. Sin embargo, la alta concentración de respuestas en el nivel neutral sugiere que una parte considerable de los consumidores aún prefiere esperar a tener mayor evidencia de la durabilidad de estos vehículos antes de validarlos socialmente. Aun así, el hecho de que los promotores dupliquen en frecuencia a los detractores (20%) es un indicador positivo de que la percepción de calidad está ganando terreno de manera progresiva en la ciudad de Guayaquil.

Hallazgos

A continuación, se exponen los hallazgos principales que servirán de base para las conclusiones de la investigación.

Tras el análisis integral de los datos recolectados, el hallazgo más significativo reside en la evidente brecha entre la visibilidad comercial de las marcas chinas y la validación técnica de su calidad. En este sentido, si bien el 73 % de los ciudadanos reconoce la presencia y la competitividad dominante de estas firmas dentro del parque automotriz local, persiste un contraste marcado en la percepción de su calidad comparativa, puesto que solo el 32 % de los encuestados considera que estos vehículos se encuentran al mismo nivel que las marcas tradicionales; este resultado refleja que el consumidor guayaquileño identifica a la industria china como un competidor agresivo en términos de volumen, diseño y accesibilidad, pero aún conserva reservas importantes relacionadas con la durabilidad y el desempeño mecánico a largo plazo frente a fabricantes con una trayectoria históricamente consolidada.

Otro hallazgo fundamental es la reconfiguración de la propuesta de valor, donde el precio ha dejado de ser el único atractivo. La investigación demuestra que la intención de compra está impulsada por un binomio estratégico entre costo y equipamiento; el 58% de la muestra admite la influencia positiva del precio, pero este factor se ve potenciado por el 63% de los encuestados que valoran la tecnología moderna como un atributo diferenciador. Este fenómeno sugiere que el estigma de "producto económico de baja gama" está siendo reemplazado por una percepción de "tecnología accesible", donde el usuario siente que obtiene un mayor beneficio tecnológico por cada dólar invertido en comparación con las marcas tradicionales.

Asimismo, se identifica un estado de transición en el mercado caracterizado por un alto índice de neutralidad, que alcanza picos del 42% en la satisfacción general. Este descubrimiento es muy importante porque muestra que mucha gente en Guayaquil está esperando para ver qué pasa antes de tomar una decisión. Aunque, en general, las cosas parecen ir bien, ya que el 39% de las personas que respondieron la encuesta quiere comprar o volver a comprar, lo que es más que el grupo de personas que no están de acuerdo. Esto demuestra que la confianza está en una fase de ascenso, impulsada por la experiencia de casi la mitad de la muestra que ya ha tenido contacto directo con estas marcas.

Finalmente, el estudio pone en evidencia que la percepción de calidad se encuentra fuertemente condicionada por el soporte logístico que acompaña al producto, ya que el 60 % de los participantes asocia su valoración de estas marcas con

la disponibilidad de repuestos y la eficiencia del servicio posventa, lo que permite inferir que la desconfianza del consumidor no se dirige tanto al vehículo en sí, sino a la incertidumbre relacionada con su mantenimiento futuro; en este contexto, al considerar que el 50 % de la muestra reconoce verse influida por opiniones de terceros y por la publicidad, se observa que la reputación de los vehículos chinos en Ecuador atraviesa un proceso de validación social progresiva, donde el respaldo técnico y la difusión de experiencias positivas comienzan a debilitar prejuicios históricamente asociados al origen del producto.

Discusión

La presente investigación demuestra que la percepción de calidad de los vehículos chinos en Guayaquil es un proceso dinámico que valida las teorías del comportamiento del consumidor expuestas en el marco teórico. Los resultados indican que el 73% de los encuestados reconoce una mayor competitividad de estas marcas, lo que se alinea con lo planteado por Solomon (2018), quien define el consumo como un proceso dinámico influenciado por estímulos externos y la evolución del mercado. No obstante, persiste una brecha entre esta visibilidad y la calidad comparativa, donde solo el 32% considera que las marcas chinas igualan a las tradicionales. Este hallazgo dialoga con la postura de Schiffman y Wisenblit (2019), quienes sostienen que la percepción es un filtro donde los atributos intangibles, como la reputación del fabricante y la procedencia, condicionan la actitud hacia la marca por encima de las características objetivas.

En relación con la intención de compra, se observa un cumplimiento de la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991), aplicada al contexto guayaquileño. El estudio revela que la actitud positiva se construye sobre la base de la tecnología y el precio, pero se ve moderada por el "control conductual percibido". Este control se manifiesta en la preocupación del 60% de los encuestados por la disponibilidad de repuestos y servicio posventa. Mendoza y Vásquez mencionan en su estudio del año 2024 que cuando un consumidor tiene el apoyo técnico que necesita, se siente más seguro y por lo tanto siente menos miedo a correr riesgos. Entonces, el hecho de que el 39% de las personas quieran comprar algo no es porque lo decidieron de repente, sino porque pensaron bien antes de decidir. Esto se debe a que sopesan los

beneficios de la tecnología con los problemas que podrían surgir con el soporte logístico.

Asimismo, la influencia social juega un papel determinante en la validación de estas marcas. La "norma subjetiva" descrita por Ajzen (1991) y reforzada por el carácter colectivista de la sociedad ecuatoriana según Hofstede (2011), se evidencia en el hecho de que el 50% de los participantes admite ser influenciado por la publicidad y opiniones de terceros. Esto muestra que, aunque las empresas chinas están aumentando su reconocimiento, en Guayaquil necesitan que la gente que les importa acepte y valúe su presencia. Lo hallazgos no coinciden completamente con la idea de que los productos de procedencia china son de mala calidad, ni tampoco es una creencia inmutable. En cambio, se parece más a lo que dicen Bravo y Salazar en el año 2023, la reputación de las empresas chinas está mejorando porque la gente comparte experiencias positivas con ellas en su entorno social.

La relación entre el precio y lo que se obtiene es muy importante cuando se decide si se compra algo o no. Dos expertos, Kotler y Keller, dijeron en el año 2016 que las personas no siempre toman decisiones lógicas. Sin embargo, en este estudio, el sesenta por ciento de las personas considera que el precio es justo en relación con lo que se obtiene. Esto muestra que la gente piensa mucho en el dinero que gasta. Los resultados de este estudio coinciden con lo que dijo Zeithaml en 1988 sobre cómo las personas valoran las cosas. Según Zeithaml, las personas evalúan un producto según lo que obtienen y lo que sacrifican por él.

En conclusión, la discusión de los hallazgos permite determinar que el mercado de Guayaquil está superando la barrera del "precio bajo" para adoptar una visión de "tecnología de acceso", donde la calidad ya no se juzga solo por el origen, sino por la experiencia integral de uso y el respaldo institucional de la marca.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En síntesis, a partir de 408 instrumentos de recolección se construyó un diagnóstico del mercado en Guayaquil donde la percepción de la calidad se revela como un fenómeno complejo y no simplemente lineal; los datos muestran que los consumidores asocian la calidad a la combinación de equipo moderno, confianza en la marca y un respaldo técnico actualizado, y además la presencia de respuestas neutrales indica que el sector se encuentra en una etapa de observación crítica en la que la fidelidad a una marca dependerá más de la experiencia real de uso y de la satisfacción a mediano y largo plazo que de afirmaciones publicitarias aisladas.

Se concluye de acuerdo con el objetivo general, que la investigación permitió determinar que la percepción de la calidad de los vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil actualmente se encuentra en una fase de transición progresiva, la cual es caracterizada por la creciente aprobación comercial acompañada de cuestionamientos técnicos en la mente del consumidor, lo que hace que la intención de compra vaya aumentando progresivamente. Aunque el 73% de los encuestados reconoce la competitividad y posicionamiento de las marcas de procedencia china en el mercado ecuatoriano, solo el 32% las pone a la altura en cuanto a calidad se refiere, de las marcas clásicas, evidenciando una desigualdad entre posicionamiento y validación técnica. En consecuencia, la percepción de calidad ya no se basa exclusivamente en el país de procedencia del vehículo, sino en una evaluación completa por parte de los consumidores que incluye desempeño, tecnología, precios competitivos y verificación técnica al momento de comprar.

Se concluye de acuerdo con el objetivo específico 1, que el desarrollo del marco teórico permitió fundamentar conceptualmente la percepción del consumidor como un proceso dinámico fuertemente influenciado por factores cognitivos, sociales y culturales. Las teorías del comportamiento del consumidor, la percepción de valor y la Teoría del Comportamiento Planeado sirvieron como base para interpretar los resultados obtenidos en el contexto guayaquileño. Asimismo, el análisis referencial permitió identificar a las marcas chinas dentro del entorno competitivo del país, evidenciando una creciente presencia en el sector automotriz. De la misma manera, el marco conceptual no solo respaldó el análisis empírico, sino que permitió entender que

la percepción de la calidad está ligada por atributos tangibles, así como por elementos tradicionales, representativos y normativos.

Se concluye de acuerdo con el objetivo específico 2, que el diseño metodológico posibilitó estructurar de manera sistemática el proceso de recolección y análisis de datos, permitiendo establecer al mercado guayaquileño como un referente estratégico para comprender la tendencia automotriz a nivel nacional. A través del instrumento aplicado se logró obtener información cuantitativa sobre percepción, intención de compra, influencia social y valoración del servicio posventa. El plan metodológico ayudó a identificar patrones claros en el comportamiento del consumidor, lo cual refleja que la percepción de calidad no depende únicamente del vehículo, sino también del respaldo técnico y la experiencia postventa. De esta manera, la metodología implementada cumplió con su finalidad, al generar información confiable y pertinente para el análisis del fenómeno estudiado.

Se concluye de acuerdo con el objetivo específico 3, que el análisis estadístico permitió identificar que la percepción de los vehículos chinos en Guayaquil está influenciada principalmente por cuatro factores determinantes: la relación precio–tecnología, la experiencia directa del usuario, la disponibilidad de repuestos y servicio posventa, y la influencia social. A pesar de que existe una aceptación creciente evidenciada en el 39% de intención de compra, también se evidencia un nivel significativo de neutralidad (42%), lo que afirma que el consumidor ecuatoriano se encuentra en un proceso de consolidación de confianza respecto a las marcas chinas. Estos hallazgos permiten entender de manera objetiva al comportamiento del mercado nacional, demostrando que la industria china ha superado la barrera inicial de los precios bajos y se está posicionando progresivamente como una alternativa bastante competitiva basada principalmente en tecnología moderna y mejor reconocimiento.

Finalmente, para responder a la pregunta central de esta tesis, la valoración general de los automóviles chinos en la ciudad de Guayaquil apunta hacia una recepción mayoritariamente favorable y hacia un potencial de crecimiento sostenido; no obstante, para que ese interés se concrete en una presencia estable y sostenible en el tiempo, las empresas deben priorizar el fortalecimiento de sus redes de servicio y la calidad de la atención al usuario, porque sólo así los concesionarios podrán proteger

la inversión de sus clientes mediante un acompañamiento técnico tangible que otorgue seguridad a la compra y reduzca las barreras a la adopción a largo plazo.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos y conclusiones presentadas, se formulan las siguientes recomendaciones estratégicas dirigidas a los actores del sector automotor en Guayaquil:

A los importadores y concesionarios: Se recomienda enfocar las estrategias de marketing en la variable del servicio posventa. La publicidad debe comunicar de forma agresiva y transparente la disponibilidad de repuestos, los años de garantía extendida y la ubicación de talleres certificados. Esto permitirá convertir la actual postura neutral de los consumidores en confianza de marca y, finalmente, en fidelidad y recomendación.

A los fabricantes de marcas chinas: Se sugiere mantener la estrategia de ofrecer una alta relación precio-valor y tecnología de acceso. Continuar invirtiendo en equipamiento de seguridad y sistemas de infoentretenimiento avanzados mantendrá la ventaja competitiva que atrae a los segmentos más jóvenes del mercado, que son los principales promotores de la marca según los datos demográficos.

A la academia y futuros investigadores: Jóvenes o adultos, se sugiere seguir con estudios de tipo longitudinal que evalúen la percepción de la calidad en un horizonte de 3 a 5 años, plazo suficiente para que los consumidores hayan tenido un mayor uso de los vehículos de procedencia china. Así es posible validar la confianza actual y comprobar si los usuarios consolidan la fidelidad a la marca en el mercado ecuatoriano.

A las autoridades de la regulación (AEADE): Usar los resultados presentes para la elaboración de políticas de control, calidad y seguridad, que respondan a la nueva estructura del mercado. La alta influencia de la publicidad y opiniones de terceros resalta la necesidad de transparencia en la información técnica y comercial para proteger al consumidor.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arrosquipa Quispe, J. R. (2019). Factores que influyen en la intención de compra de automóviles chinos: Caso consumidores de Lima Metropolitana, 52–67.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador [AEADE]. (2024, diciembre). *Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador*. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2025/03/FACTURACION-DEL-SECTOR-AUTOMOTOR-DICIEMBRE-2024.pdf>
- Chinen, K., Matsumoto, M., & Sano, K. (2022). Expanding electric vehicle adoption beyond the national border. *International Journal of Sustainable Transportation*.
- Creswell, J. W. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Díaz Cuesta, V. V. (2024). Impacto del ingreso de marcas chinas en la industria automotriz del Ecuador: Un análisis de la competencia, estrategias de mercado y percepción del consumidor.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Flores, R., & Arias, P. (2021). Imagen de marca y decisión de compra de vehículos asiáticos en Lima. *Revista de Marketing y Gestión*, 12(2), 34–50.
- Franklin, E., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento organizacional: Enfoque para América Latina*. Pearson.
- González, S. (2020). Factores que influyen en la percepción de calidad de autos chinos en Lima Metropolitana.

- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. Online Readings in Psychology and Culture.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Huang, Y., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer behavioral intention. *Energy Policy*, 127, 418–424.
- Jama Castillo, K. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de vehículos de marcas chinas en Guayaquil.
- Kim, H. L. (2022). Consumer perception of Chinese automotive brands: A comparative study in Latin America. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Luo, X. G. (2021). The effects of branding strategies on customer-based brand equity in emerging markets. *Journal of International Marketing*.
- Mendoza, F. (2020). *Percepción del consumidor frente a los automóviles de origen chino en el mercado colombiano* [Tesis de pregrado, Universidad del Norte].
- Mendoza, P., & Vásquez, R. (2024). La movilidad eléctrica y la percepción de innovación en el consumidor ecuatoriano. *Revista Científica UTMACH*, 8(3), 112–130.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (s.f.). Texto del Tratado de Libre Comercio Ecuador–China. <https://www.produccion.gob.ec/tlc-china/>
- Navarro, J. (2022). Determinación del tamaño muestral en investigaciones sociales.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría*.
<https://doi.org/10.4067/S0717-92272017000200008>
- Pita Fernández, S., & colaboradores. (2022). *Muestreo en investigación clínica y epidemiológica*.
- Polous, O., Radchenko, Y., & Dymchenko, N. (2022). Marketing research of trends in the development of the automobile market. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, 3(1), 35–48.
- Quinde Rosales, V. V. (2021). El sector automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas.
- Quispe, R., & colaboradores. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor frente a vehículos chinos en Arequipa. *Revista Científica de Marketing*.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rodríguez R, A. V. (2020). Las Pymes en Ecuador: Un análisis necesario. Digital Publisher, 10.
- Rojas, F., & Castillo, J. (2022). Country-of-origin effect in Latin American automotive markets. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 5(2), 77–95.
- Sánchez, R. (2023). Factores que inciden en la percepción del consumidor sobre vehículos de marcas chinas en Quito.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. McGraw-Hill.
- Vargas-Huicochea, A. (2020). Fundamentos del muestreo no probabilístico.

- Wang, H. Z. (2020). Strategic positioning of Chinese automobile brands in international markets.
- Wu, J. (2024). A study on the impact of consumer perceived value on purchase intention. *The EUrASEANs: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 1(33), 38–52.
- Xu, X., & Zhu, J. (2022). Consumers' intention to buy products via social media platforms: The role of trust and social influence. *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 953–972.
- Yu, J., & Yang, S. (2025). The influence of greenwashing perceptions on consumer brand trust. *Innovative Marketing*, 21(1), 14–28.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.
- Zhao, K., Liu, Y., & Wang, X. (2023). Identifying multidimensional effects of online reviews on consumer behavior. *Applied Economics*, 55(28), 3231–3248.
- Zhou, M., Zhang, T., & Wang, C. (2021). Consumers' intentions toward electric vehicles: An application of the theory of planned behavior in China. *Sustainability*, 13(11), 6095.

Anexos

ANEXO A) Cuestionario

Sección 1. Datos sociodemográficos

Nombre	Edad	Género

Sección 2. Experiencia e intención de compra del consumidor

1. ¿Posee actualmente un vehículo?

Sí, propio | Sí, familiar| Sí, por medio de empresa | No

2. ¿Ha tenido experiencia previa con un vehículo de marca china?

Sí |No

3. ¿Ha considerado comprar un vehículo de marca china?

Sí | No

Sección 3. Percepción del consumidor hacia los vehículos chinos

1. Percibo que las marcas de vehículos chinos han aumentado su presencia y competitividad en el mercado ecuatoriano

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

2. Mi percepción o experiencia general sobre el desempeño de los vehículos chinos es satisfactoria.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

3. Considero que la calidad de los vehículos chinos es comparable a la de otras marcas automotrices tradicionales.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

4. Considero que compraría o volvería a comprar un vehículo chino en el futuro.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

5. El precio competitivo de los vehículos chinos influye positivamente en mi intención de considerarlos para comprar

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

6. Percibo que los vehículos chinos tienen tecnología moderna que los hace más atractivos frente a otras marcas.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

7. Percibo que la relación precio–valor de los vehículos chinos favorece mi decisión de compra.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

8. Actualmente confío más que antes en los vehículos chinos como una opción de compra válida y segura.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

9. La publicidad y las opiniones de terceros influyen de manera importante en mi percepción sobre los vehículos chinos.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

10. La disponibilidad de repuestos y servicio postventa para vehículos chinos influye en mi percepción de estos autos.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

11. Recomendaría la adquisición de un vehículo de marca china a mis familiares o amigos cercanos.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
-------------------	---------------	---------	------------	----------------

ANEXO B) Aprobación de Cuestionario

Preguntas del cuestionario	Claridad				Objetividad				Coherencia				Aplicación			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Percibo que las marcas de vehículos chinos han aumentado su presencia y competitividad en el mercado ecuatoriano				x				x				x				x
Considero que la calidad de los vehículos chinos es comparable a la de otras marcas automotrices tradicionales.				x				x				x				x
El precio competitivo de los vehículos chinos influye positivamente en mi intención de considerarlos para comprar				x				x				x				x
Percibo que los vehículos chinos tienen tecnología moderna que mejora su percepción frente a otras marcas.				x				x				x				x
Considero que la imagen de las marcas chinas ha mejorado la percepción del vehículo por parte del público ecuatoriano				x				x				x				x
Percibo que la relación precio-valor de los vehículos chinos favorece mi decisión de compra.				x				x				x				x
Confío más que antes en los vehículos chinos como una alternativa válida de compra				x				x				x				x
Las opiniones de otras personas o la publicidad influyen en mi percepción sobre los vehículos chinos.				x				x				x				x
La disponibilidad de repuestos y servicio postventa para vehículos chinos influye en mi percepción de estos autos.				x				x				x				x
Estaría dispuesto a recomendar la compra de un vehículo chino a familiares o amigos				x				x				x				x

Ing. Christian Mendoza

Pregunta adaptada	Claridad				Objetividad				Coherencia				Aplicación			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Percibo que las marcas de vehículos chinos han aumentado su presencia y competitividad en el mercado ecuatoriano				x				x				x				x
Mi percepción o experiencia general sobre el desempeño de los vehículos chinos es satisfactoria.				x				x				x				x
Considero que la calidad de los vehículos chinos es comparable a la de otras marcas automotrices tradicionales.				x				x				x				x
Considero que compraría o volvería a comprar un vehículo chino en el futuro.				x				x				x				x
El precio competitivo de los vehículos chinos influye positivamente en mi intención de considerarlos para comprar				x				x				x				x
Percibo que los vehículos chinos tienen tecnología moderna que los hace más atractivos frente a otras marcas.				x				x				x				x
Percibo que la relación precio-valor de los vehículos chinos favorece mi decisión de compra.				x				x				x				x
Actualmente confío más que antes en los vehículos chinos como una opción de compra válida y segura.				x				x				x				x
La publicidad y las opiniones de terceros influyen de manera importante en mi percepción sobre los vehículos chinos.				x				x				x				x
La disponibilidad de repuestos y servicio postventa para vehículos chinos influye en mi percepción de estos autos.				x				x				x				x
Recomendaría la adquisición de un vehículo de marca china a mis familiares o amigos cercanos.				x				x				x				x



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morán Cerón, Diego Antonio** con C.C: # **0950653402** autor/a del trabajo de titulación: **Percepción de la calidad de marcas de automóviles procedentes de China comercializados en el Ecuador** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 25 de febrero del 2026

f.

Diego M.

Nombre: **Morán Cerón, Diego Antonio**

C.C: **0950653402**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valdez Castro, Christian Patricio**, con C.C: # **0931973762** autor/a del trabajo de titulación: **Percepción de la calidad de marcas de automóviles procedentes de China comercializados en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 25 de febrero del 2026

f.

Nombre: **Valdez Castro, Christian Patricio**

C.C: **0931973762**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Percepción de la calidad de marcas de automóviles procedentes de China comercializados en el Ecuador.		
AUTOR(ES)	Morán Cerón, Diego Antonio Valdez Castro, Christian Patricio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Rony, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de febrero de 2026	No. DE PÁGINAS:	67 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de Empresas, Marketing, Investigación de mercados		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Percepción de calidad; Marcas de automóviles chinas; Intención de compra; Mercado ecuatoriano; Servicio posventa; Influencia social; Confianza.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación tiene como objetivo describir la percepción de la calidad de las marcas de automóviles procedentes de China comercializadas en Ecuador y su relación con la intención de compra. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal, mediante la aplicación de encuestas a consumidores del mercado automotriz local, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente para identificar de manera objetiva los factores que repercute en la valoración de estas marcas y su influencia en la decisión de compra. Los resultados evidencian una desigualdad entre el posicionamiento comercial de las marcas chinas y su validación técnica percibida, ya que, aunque se reconoce su competitividad en precio y tecnología, aún existe incertidumbre y cuestionamientos relacionados con la durabilidad y el servicio posventa. De la misma manera, se determinó que la intención de compra se encuentra fuertemente vinculada a la relación de precios competitivos y beneficio del consumidor, la disponibilidad de repuestos y la influencia social. Se concluye que la percepción del consumidor ecuatoriano atraviesa una fase de transición desde la confianza, que impacta directamente en su intención de compra.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593- 982944740 +593- 989716301	E-mail: diego.moran@cu.ucsg.edu.ec christian.valdez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			