



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VEHÍCULOS DE PROCEDENCIA CHINA DE
CINASCAR, CON EL FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL
MERCADO AUTOMOTRIZ DE GUAYAQUIL.**

AUTOR: LUIGGY ALEXANDER VÁSQUEZ LOOR

TUTOR: ING. JUAN FRANCISCO FARIÁS DELGADO. MSC.

GUAYAQUIL AGOSTO, 2017



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VEHÍCULOS DE PROCEDENCIA CHINA DE CINASCAR, CON EL FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE GUAYAQUIL.	
AUTOR(ES)	Luiggy Alexander Vásquez Loor	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Francisco Farías Delgado. MSc.	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad & Mercadotecnia	
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Publicidad & Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	67pgs.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Nivel de Aceptación, Estudio de Mercado, Comportamiento del Consumidor, Vehículo.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La industria de vehículos chinos poco a poco va tomando un segmento del mercado con la estrategia de copiar otro modelo de vehículos o comprando su diseño discontinuado, ¿pero qué tan efectivo es para que los clientes lo prefieran?, por tal motivo la presente investigación titulada “Estudio de la percepción de los vehículos de procedencia China de Cinascar, con el fin de determinar el nivel de aceptación en el mercado automotriz de Guayaquil,” tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar las variables y poder medir el nivel de aceptación que tienen los usuarios, de la misma manera, este proyecto de investigación se fundamentó a través de teorías y conceptos de diversos autores que han realizados investigaciones relacionadas con el tema a estudiar, ya sean libros, artículos científicos, tesis, revistas, u otros. La metodología del trabajo está expuesta en el capítulo tres donde se encuentran los resultados de las encuestas realizadas, las cuales arrojan información valiosa para medir el nivel de aceptación de los vehículos, de la misma manera el debido análisis de los resultados y se finaliza el trabajo con las conclusiones y las recomendaciones.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989113228	E-mail: luiggy_3489@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Isabel Marin Esteves, MSc	
	Teléfono: 042-937876	
	E-mail: Isabel.marine@ug.edu.ec	



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Agosto del 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrada ING. MAGALY ROMO ÁLVAREZ tutora del trabajo de titulación “Estudio de la percepción de los vehículos de procedencia china de Cinascar, con el fin de determinar el nivel de aceptación en el mercado automotriz de Guayaquil.”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por LUIGGY ALEXANDER VÁSQUEZ LOOR, con C.I. No. 0927697334 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Ing. Magaly Romo Álvarez

C.I. No. 0915653844



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Luiggy Alexander Vásquez Loor con C.I. No. 0927697334 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Estudio de la percepción de los vehículos de procedencia china de Cinascar, con el fin de determinar el nivel de aceptación en el mercado automotriz de Guayaquil.” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

Luiggy Alexander Vásquez Loor

C.I. No. 092769733-4

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. JUAN FRANCISCO FARÍAS DELGADO, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por LUIGGY ALEXANDER VÁSQUEZ LOOR C.C.: 092769733-4, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VEHÍCULOS DE PROCEDENCIA CHINA DE CINASCAR, CON EL FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE GUAYAQUIL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 10% de coincidencia.



<https://secure.urkund.com/view/29852375-186895-561545#DcY7DkBAFibRvUz9Re5/7xiPrYhCBJmCRin2zqnOk847jZMMOQqUUYsKGNdCcOF/giDTUujoZ9Jdj6vudV2udUujNTZ0xSyHog+5K94P>

Ing. Juan Francisco Farías Delgado. MSc.

C.I. 0900192188



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, 4 de agosto de 2017

Abogada

Isabel Marín Esteves, MSc

CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VEHÍCULOS DE PROCEDENCIA CHINA DE CINASCAR, CON EL FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE GUAYAQUIL”** del estudiante **LUIGGY ALEXANDER VÁSQUEZ LOOR**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Juan Francisco Farías Delgado. MS
C.I. 0900192188

DEDICATORIA

A Dios, por cada triunfo, cada obstáculo y momentos difíciles presentados a lo largo de mi vida, dándome fuerzas para seguir firme y nunca desmayar.

Dedicado a mi mamá y hermana por cada palabra de aliento brindada para no dejarme vencer y culminar la carrera.

Gracias también a todos mis compañeros de clases que estuvieron presentes en todo este largo camino el cual también me dejó grandes amigos que me brindaron su apoyo y tiempo.

Luiggy Alexander Vásquez Loor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso por darme sabiduría e inteligencia y poder culminar con éxito la carrera Universitaria, estar siempre presente dándome fuerzas y nunca abandonarme cuando sentía desmayar.

A mi familia por ser un pilar fundamental, agradezco el apoyo incondicional de mi mamá y hermana que estuvieron dándome palabras de aliento en mi crecimiento académico y personal.

A mi tutor el Ing. Juan Francisco Farías por compartir sus conocimientos, siendo una guía y por brindarme su tiempo.

También agradezco por mis compañeros de clases que estuvieron apoyándome y teniendo paciencia para despejar cada inquietud que tenía, amigos que me brindaron el apoyo de seguir adelante en mis estudios académicos.

Luigy Alexander Vásquez Loor.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
INFORME DEL TUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
INTRODUCCIÓN	17
1.1. Contexto del problema.	19
1.2. Situación en conflicto.....	20
1.3. Formulación y Sistematización del problema.	20
1.4. Variables.....	21
1.4.1. Variable Independiente.....	21
1.4.2. Variable Dependiente	21
Determinar el nivel de aceptación o decisión de compra. -Consecuencia-.....	21
1.5. Objetivos de la Investigación.	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivo Específico	21
1.6. Justificación.....	21
1.7. Delimitación del problema.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes del estudio.....	24
2.1.1. Percepción del Producto Chino.....	25
2.2. Fundamentación Teórica.	26

2.2.1 Marca.....	26
2.2.1.1 La Imagen de Marca	26
2.2.2. Comportamiento de Consumo	27
2.2.2.1. Tipos de consumidores	28
2.2.2.2. Enfoques del comportamiento del consumidor.....	29
2.2.3 Decisión de Compra.....	30
2.2.4. Oferta y Demanda	31
2.2.4.1. Oferta	31
2.2.4.2. Factores que influyen en la oferta.....	31
2.2.4.3. Demanda	32
2.2.4.3.1. Determinantes de la demanda	32
2.2.5. Competidores	34
2.2.6. Calidad: Producto – Precio	35
2.2.6.1 Producto	35
2.2.6.2. Precio	35
2.2.7. Segmentaciones.....	36
2.2.8. Variable Socioeconómica	36
2.2.9. Capacidad de Compra	37
2.2.10. Conducta de consumidor.....	37
2.2.11. Preferencias y Gustos.....	38
2.3. Fundamentación Legal.	38
2.3.1. Ley Orgánica de Aduanas, codificación.	38
2.4. Hipótesis.....	40
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	41
3.1. Métodos de Investigación.....	41
3.2. Diseño de la Investigación	41
3.3. Instrumento de recolección de datos	42
3.4. Tipo de investigación	42
3.4.1. Investigación exploratoria	42
3.4.2. Investigación Descriptiva.....	43
3.4.3. Investigación de campo	43
3.5. Herramienta de la investigación.....	44
3.5.1 El cuestionario.....	44

3.6. Técnica de la investigación	44
3.6.1 La encuesta.....	44
3.7. Población y Muestra.....	45
3.7.1 Población.....	45
3.7.2. Muestra.....	45
3.8. Levantamiento de la información.....	47
3.9. Análisis de los datos.....	47
Conclusión de la investigación.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.1. Conclusiones	60
4.2. Recomendaciones.....	61
BIBLIOGRAFÍA	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Posee vehículo de origen chino	48
Gráfico 2 Uso del vehículo	49
Gráfico 3 Tiempo en su poder o en funcionamiento.....	50
Gráfico 4 Frecuencia de daño	51
Gráfico 5 Precio adecuado	52
Gráfico 6 Compraría nuevamente	53
Gráfico 7 Recomendación.....	54
Gráficos 8 Motivo de compra	55
Gráfico 9 Razón por qué no posee un vehículo chino	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Posee vehículo de origen chino	48
Tabla 2 Uso del vehículo	49
Tabla 3 Tiempo en su poder o en funcionamiento.....	50
Tabla 4 Frecuencia de daño	51
Tabla 5 Precio adecuado	52
Tabla 6 Compraría nuevamente	53
Tabla 7 Recomendación.....	54
Tabla 8 Motivo de compra.....	55
Tabla 9 Razón por qué no posee un vehículo chino	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta.....	65
---------------------------------	----



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

“ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VEHÍCULOS DE PROCEDENCIA CHINA DE CINASCAR, CON EL FIN DE DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE GUAYAQUIL”

Autor: Luiggy Alexander Vásquez Loor

Tutor: Ing. Juan Francisco Farías.

Resumen

La industria de vehículos chinos poco a poco va tomando un segmento del mercado con la estrategia de copiar otro modelo de vehículos o comprando su diseño discontinuado, ¿pero qué tan efectivo es para que los clientes lo prefieran?, por tal motivo la presente investigación titulada “Estudio de la percepción de los vehículos de procedencia China de Cinascar, con el fin de determinar el nivel de aceptación en el mercado automotriz de Guayaquil,” tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar las variables y poder medir el nivel de aceptación que tienen los usuarios, de la misma manera, este proyecto de investigación se fundamentó a través de teorías y conceptos de diversos autores que han realizados investigaciones relacionadas con el tema a estudiar, ya sean libros, artículos científicos, tesis, revistas, u otros. La metodología del trabajo está expuesta en el capítulo tres donde se encuentran los resultados de las encuestas realizadas, las cuales arrojan información valiosa para medir el nivel de aceptación de los vehículos, de la misma manera el debido análisis de los resultados y se finaliza el trabajo con las conclusiones y las recomendaciones.

Palabras claves: Nivel de Aceptación, Estudio de mercado, Comportamiento del consumidor, Vehículo



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“STUDY OF THE PERCEPTION VEHICLES FROM CHINA OF CINASCAR, IN
ORDER TO DETERMINE THE LEVEL OF ACCEPTANCE IN THE AUTOMOTIVE
MARKET OF GUAYAQUIL.”**

Author: Luiggy Alexander Vásquez Loor

Advisor: Ing. Juan Francisco Farías.

Abstract

The Chinese vehicle industry is gradually taking a segment of the market with the strategy of copying another model of vehicles or buying its discontinued design, but how effective is it for customers to prefer?, for this reason the current research entitled " Study of the perception vehicles from China of Cinascar, in order to determine the level of acceptance in the automotive market of Guayaquil," in order to carry out a market study to determine the variables and be able to measure the level of acceptance that have the Users. In the same way, this research project was based on theories and concepts of diverse authors who have carried out research related to the subject to be studied, whether books, scientific articles, theses, magazines, or others. The methodology of the work is exposed in chapter three where the results of the surveys are found which provide valuable information to measure the level of acceptance of the vehicles, in the same way the due analysis of the result and the work with the Conclusions and recommendations.

Keywords: Level of acceptance, Market study, Consumer behavior, Vehicle.

INTRODUCCIÓN

La industria de vehículos chinos poco a poco va tomando un segmento del mercado mundial con la estrategia de copiar otro modelo de vehículos o comprando su diseño discontinuado, otra práctica común de los autos chinos es copiar diseños sobre otras plataformas para ahorrar en estudios de diseño según lo indica Zúñiga (2011), así se aseguran una aceptación en el público y un concepto de marca que cuesta millones, además de todo lo que hay que invertir en marketing.

El propósito del proyecto es realizar un estudio de la imagen que tiene el consumidor hacia los vehículos de procedencia China, como influyen para medir el grado aceptación o decisión de compra. Las características y variables del producto que inciden para que el consumidor opte por aceptarlos las cuales se fundamentan en el poder adquisitivo del cliente.

En contexto académico el comportamiento del consumidor deber ser considerado como el objeto de estudio, basado en resultados de encuestas realizadas a los consumidores que adquieren vehículos y principales clientes de las concesionarias Cinascar, por ser los consumidores habituales de los vehículos.

Según lo publicado en el sitio web de Chery (2016); Cinascar es la distribuidora de vehículos chinos más grande de Ecuador, teniendo en la ciudad Guayaquil la matriz principal ubicada al norte en la Av. Juan Tanca Marengo km. 1

En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, los objetivos, hacia donde se quiere llegar con la presente investigación, la justificación y la manera como se llegará a realizar la investigación.

En el capítulo II, se establece el material teórico o antecedente que se puede encontrar sobre el problema planteado en el capítulo anterior.

En el capítulo III, Se exponen las técnicas e instrumentos que se usarán para el debido levantamiento de información al igual que su análisis respectivo del resultado arrojado por los encuestados.

En el capítulo IV, se presentan las respectivas conclusiones y las recomendaciones del presente estudio.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contexto del problema.

La importancia de conocer el comportamiento de los consumidores por la imagen de la calidad que representan los productos chinos en especial los vehículos es lo que se conocerá, realizando un estudio para determinar el grado de aceptación por dichos productos; se llegará al uso adecuado de las estrategias para atraer a más clientes y de esta manera tomar una mayor porción en el mercado frente a sus competidores que son las marcas de vehículos tradicionales y en esa búsqueda por proveer productos que suplan las necesidades de los clientes, especialmente en cuanto a relación precio/calidad es donde surgen la aceptación y decisión de compra de los vehículos de procedencia China.

Los fabricantes de vehículos chinos están aprendiendo, las terminaciones no son finas ni los materiales de gran calidad, pero marcas de este mercado emergente están comenzando a hacer las cosas bien, y se puede obtener productos de una calidad aceptable por un precio bastante bajo. (Zúñiga, 2011)

Los vehículos chinos están avanzando en su tecnología puesto que los consumidores son cada vez un poco más exigentes en los productos que compran; en especial los vehículos que representan un medio de transporte tanto laboral como familiar y siempre querrán lo mejor, así que la evolución en tecnología y diseño de los vehículos chinos tendrá que ser el punto principal de partida para generar un interés de compra.

Es por tal motivo la imagen de calidad que ofrecen los vehículos chinos podrá convence al consumidor para adquirir un vehículo de esta procedencia, por tal motivo es

necesario realizar un estudio adecuado para conocer que influye en el cliente para la adquisición de un vehículo chino y el debido análisis arrojado por las encuestas para medir el grado de decisión de compra.

1.2. Situación en conflicto

Los vehículos chinos por el hecho de ser más económicos y de menor calidad dan una mala imagen a los futuros usuarios, pero el hecho de ser económicos se refleja que los fabricantes usan estrategias de copiar diseños sobre otras plataformas para ahorrar en estudios de diseño, así se aseguran una aceptación en el público y un concepto de marca que cuesta millones, además de todo lo que hay que invertir en marketing según lo indicado por Zúñiga (2011).

1.3. Formulación y Sistematización del problema.

Formulación

¿Si el estudio de mercado arroja datos positivos sobre los vehículos de procedencia China, entonces se incrementará su nivel de aceptación?

Sistematización

¿Cuáles son los factores que influyen en el consumidor para la imagen que tienen los vehículos chinos?

¿Cuáles son los criterios para la aceptación de los vehículos chinos?

¿Cuál es la influencia de los vehículos chinos para la aceptación del consumidor?

1.4. Variables

1.4.1. Variable Independiente

La percepción de los vehículos chinos -Causa-

1.4.2. Variable Dependiente

Determinar el nivel de aceptación o decisión de compra. -Consecuencia-

1.5. Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General

Estudiar la percepción de los vehículos de procedencia China de Cinascar, con el fin de determinar el nivel de aceptación en el mercado automotriz de Guayaquil.

1.5.2. Objetivo Específico

- Identificar las características que determinan la imagen de los vehículos chinos para la decisión de compra.
- Analizar las opiniones de los usuarios sobre la imagen de los vehículos chinos.
- Determinar la característica(s) que influye(n) para la aceptación de los vehículos chinos.

1.6. Justificación

Los vehículos de procedencia China están en una etapa de aprendizaje para desarrollar sus propios modelos y dejar de copiar modelos exitosos lo que no les llevará mucho tiempo en ponerse a la par con la tecnología y diseño del mercado mundial, y así, realizar un correcto uso de estrategias comerciales. En la actualidad algunas marcas ya lo están realizando

con éxito ellos parten de una base de otro modelo, ya sea copiado o comprando diseños discontinuados de otras marcas a bajo costo para así atraer a más clientes y de esta manera tomar una mayor porción en el mercado frente a sus competidores, y en esa búsqueda por proveer productos que suplan las necesidades de los clientes, especialmente en cuanto a relación precio/calidad, es donde surgen la opción de obtener este tipo de vehículo.

En la presente investigación se pretende analizar la opinión que tienen los consumidores sobre los vehículos de procedencia China en la ciudad de Guayaquil y cuáles son los atributos que son considerados para comprar estos tipos de vehículos y no adquirir las marcas tradicionales.

Desde el punto de vista empresarial este proyecto le interesará a las concesionarias de vehículos chinos porque le permitirá conocer sobre la percepción y aceptación de compra por parte del consumidor y cuál es la imagen que tienen sobre la marca. Desde el punto de vista social, la investigación ayudará a la sociedad en específico, para conocer cuáles son las variables que hacen que los clientes cambien su compra reemplazándolas por una de procedencia China. Desde el punto de vista académico, poniendo en práctica todos los conocimientos adquiridos en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia sobre el comportamiento del consumidor, marketing, adquiridos a lo largo de la carrera y sirva para futuras investigaciones.

1.7. Delimitación del problema

- Delimitación espacial: Al norte de la ciudad de Guayaquil en la av. Juan Tanca Marengo km 1.
- Delimitación temporal: Cuatro meses.

- Delimitación teórica: La percepción de los vehículos de procedencia China de Cinascar, con el fin de determinar el nivel de aceptación en el mercado automotriz de Guayaquil.
 - Líneas de Investigación: Investigación de mercado/consumo
 - Área de estudio: Campo de Mercadotecnia: Comportamiento del consumidor.
- Tema: “Estudio de la percepción de los vehículos de procedencia China de Cinascar, con el fin de determinar el nivel de aceptación en el mercado automotriz de Guayaquil.”
 - Delimitación práctica: La presente investigación es realizada para conocer al consumidor en su decisión de compra, su comportamiento y la influencia que lo lleva a la aceptación de los vehículos de procedencia China.
 - Delimitación de recursos: Como recursos tenemos los libros, revistas, reportajes en periódicos, bibliotecas virtuales.

Como otros recursos también tenemos el tecnológico como son la computadora, impresora, fuentes bibliográficas.

También el recurso financiero que es fundamental para cualquier tipo de investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

El Grupo Automotriz Cinascar, inició operaciones en el año 2006 en Quito-Ecuador, Cinascar de Ecuador S.A, es una de las 86 empresas del grupo Mattos, multinacional presente en toda América.

De acuerdo a Chery (2016) Cinascar son los distribuidores oficiales de las marcas # 1 en China, Chery, Dongfeng y Sinotruk. Nuestra red está conformada por 25 puntos de venta y 15 talleres de servicio a nivel nacional. Desde la fundación de la empresa en el año 2006, hemos afrontado varios retos tales como la implementación de licencias, cuotas de importación, nuevos elementos de seguridad para los vehículos, certificados ECE y salvaguardia del 45 % aplicable en las importaciones de vanes y camiones.

Sin embargo, Cinascar se ha caracterizado por buscar oportunidades de negocio a través de una comunicación oportuna con las fábricas en China, para configurar y diseñar productos idóneos para el mercado local, apoyando al empresario ecuatoriano y contribuyendo con el desarrollo de la sociedad.

Estas acciones han permitido que, Cinascar de Ecuador ocupe un lugar importante en la industria automotriz ecuatoriana así como reconocimiento de los distintos gremios y asociados, pero principalmente la satisfacción de más de 12.000 clientes. Cinascar de Ecuador están dentro de las 10 marcas más importantes del país con una participación de mercado del 2.8%. En el segmento de camiones, en tan solo 18 meses, se logró un market share del 3%

ubicándose sextos en el ranking de este segmento. Dentro de las marcas de camiones de origen chino, se ubica en segunda posición con una participación del 15%. (Chery, 2016)

2.1.1. Percepción del Producto Chino

AQF Quality team (2013) Indica que la realidad actual de los productos fabricados en China, “*made in China*”

Este artículo: “Chinese smartphones could be helping to ease the ‘Made in China’ stigma“, explica la problemática con la que se enfrentan los fabricantes chinos: están percibidos como proveedores de productos de baja calidad. Sin embargo, esta imagen es errónea: se puede conseguir cualquier tipo de calidad de productos en China:

- La industria de los smartphones fabrica en China, en particular marcas reconocidas.
- Las marcas de lujo también fabrican sus productos en China.
- Los productos de consumo de alta calidad son a menudo fabricados en China.

Los fabricantes chinos han tenido que pasar varias etapas para saber fabricar productos de alta calidad. Han tenido que adquirir el *know-how* (o saber-hacer), formar el personal cualificado y desarrollar las infraestructuras adecuadas.

Los vehículos chinos llegan a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y garantizar su inversión de la compra a través de post-venta, esto sólo se puede lograr mediante un servicio de excelencia que tiene como objetivo generar el orgullo de la propiedad de los clientes. Los vehículos chinos tienen como filosofía mejora continua para adaptarse a los cambios constantes de mercado, con el apoyo de los clientes.

2.2. Fundamentación Teórica.

2.2.1 Marca

Según lo escrito por González, Rodríguez, & C. Teresa (2012), “La Asociación Americana de Marketing define la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores”.

La marca permite ser un gran diferenciador en contra de la competencia, utilizando los elementos que sirvan de diferenciador podemos llegar a la conclusión que una marca para ser diferente lo tiene que ser tanto en colores, tipografía y diseño que muestre a la marca como lo que desea exponer para el consumidor.

2.2.1.1 La Imagen de Marca

Según lo definido por Costa (2010); la imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación que atrae el interés de antropólogos, psicólogos y sociólogos, además de convocar a disciplinas como el naming, el diseño gráfico, la arquitectura, el diseño industrial, el interiorismo y el escapatismo; y en lo que se refiere a los profesionales, demanda creativos, directores de arte, técnicos publicitarios, estrategas y gestores cada vez más especializados en mantener el reconocimiento de las grandes marcas, relanzar aquellas que muestran debilidad o introducir nuevas marcas de éxito.

La imagen de marca es una comunicación que atrae interés del consumidor, el diseño gráfico, lo que la marca representa con sus colores su forma son aquellas cosas que hace una

imagen sea plena y exprese un reconocimiento y diferenciación de las grandes marcas, para crear una imagen de marca hay que tomar ayuda de un profesional porque la imagen demanda creatividad, técnica publicitaria y arte.

2.2.2. Comportamiento de Consumo

Según lo indicado por Ruiz de Maya & Grande Esteban (2013); los consumidores que se encuentran en los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; su renta, género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, dónde están, como es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual, todo el diseño de la estrategia de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor. (pág. 21)

Cada consumidor tiene sus propias percepciones o decisiones de compra, los vehículos chinos busca satisfacer los deseos más exigentes de cada consumidor por aquello se debe implementar estrategias de marketing, mostrando atributos esenciales del producto para que el consumidor tenga dirigida su decisión de compra hacia los vehículos, para realizar dicha decisión de compra la marca deberá conocer el comportamiento del consumidor cuáles son sus perspectivas o deseos que quiere encontrar en un vehículo chino, lo cual el respectivo trabajo es enfocado a analizar la imagen que tiene el consumidor por los vehículos de procedencia China con el fin de determinar el nivel de aceptación frente a las marcas tradicionales por parte de los consumidores.

2.2.2.1. Tipos de consumidores

Según lo expuesto por Martínez (2015) se diferencian entre:

- **Consumidores finales:** son todas aquellas personas que demandan productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen, es decir, que llevan a cabo el proceso de compra en mercados de consumo para, en un sentido amplio, su uso propio.
- **Consumidores industriales:** son aquellas personas u organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originadas en los procesos productivos que realizan, con objeto de:
 - Su utilización como materia prima para la obtención de otros productos y servicios.
 - Su comercialización a otras personas u organizaciones para la obtención de un beneficio a través de su reventa.
 - Su inclusión en la generación de servicios con o sin ánimo de lucro.

Tal y como se refleja en las definiciones anteriores, el elemento básico que implica la división entre consumidores finales e industriales estriba en la utilización que se le pretende dar al producto o servicio adquirido (pág. 55)

Acorde a lo indicado se analiza que los tipos de consumidores finales son los que demandan productos y servicios para la satisfacción familiar o propia, por tal motivo los vehículos chinos establecen productos acorde al deseo y necesidad del consumidor, existes

vehículos tanto familiar como para uso laboral como son camiones y furgonetas que hacen diferencia en el mercado automotriz por los bajos costos.

2.2.2.2. Enfoques del comportamiento del consumidor

Según lo establecido por Millán, Molina y Romero (2013); los enfoques permiten entender mejor las razones y el proceso de compra, aquellos enfoques son:

- **El enfoque económico** supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de su utilidad.
- **El enfoque psicosociológico** amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento considerando, además de las económicas, la psicológicas (internas) y las sociales (externas).
- **El enfoque motivacional** trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El sector humano actúa estimulado por necesidades que se define como sensaciones de carencia de algo que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. (pág. 87)

Acorde a lo indicado se determina que los enfoques del comportamiento del consumidor mediante un proceso racional o irracional del consumidor le permite compra, seleccionar, usa y dispone de producto para satisfacer sus deseos y necesidades, es por eso que

los vehículos chinos es una clara elección para el consumidor puesto que poseen un precio económico en el mercado para satisfacer necesidades de obtener un vehículo.

2.2.3 Decisión de Compra

Según Quintanilla, Berenguer, & Gómez (2014) indica que este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimientos de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratara con mayor extensión, consta de tres etapas:

- a) La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda.
- c) La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

El comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto actividades directamente asociadas a ella. (pág. 18)

Los consumidores requieren de procesos para poder seleccionar o dejarse llevar por sí mismo para la toma de decisión de compra lo cual viene acompañado de tres etapas, que corresponden a la pre compra, consiste que el consumidor detecta necesidades, busca

información visitando varias tiendas comerciales para tener alternativa diferentes y tomar la mejor decisión, la compra es lo que el consumidor realiza luego de seleccionar el establecimiento que mejor le supo llegar con la oferta, o influencias de variables del producto que le ofrece la tienda y la pos compra es cuando ya el consumidor empieza a utilizar el producto que a su vez tendrá respuesta si fue la mejor elección y si el producto cumple con el nivel de satisfacción o llega a tener la insatisfacción del cliente.

2.2.4. Oferta y Demanda

Según lo indicado por Orta Rojas (2015); son dos palabras que más emplean los economistas, son las fuerzas que hacen trabajar al mercado. Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o un servicio. Los términos oferta y demanda se refieren al comportamiento de la gente. Es decir, cómo las personas interactúan en el mercado.

2.2.4.1. Oferta

La cantidad ofertada es la cantidad de un bien que los vendedores están dispuestos y son capaces de vender en el mercado.

2.2.4.2. Factores que influyen en la oferta

Según lo indicado por Orta Rojas (2015); los factores que influyen en la oferta son:

- **La competencia:** Los precios de otros bienes y servicios en el mercado.
- **Costos de producción:** El aumento o disminución del precio de los recursos productivos o materia prima.

- **Cambios en la tecnología:** Desde nueva maquinaria hasta nuevos métodos de innovación. Los cambios en la tecnología permitirán a la empresa reducir costos y obtener mayores ganancias.
- **Expectativas de los productores:** Toman en cuenta factores del entorno.

Para la oferta existen factores los cuales influyen fundamentalmente como lo es la competencia, el costo de producción, cambios de tecnología y expectativa de los productores, dichos factores dependerán del nivel de oferta que tienen los establecimientos si el costo de producción es alto junto con la tecnología esto se verá afectado en el producto terminado porque el costo será diferente o igual al de la competencia y si la empresa es nueva en el mercado no va a poder alcanzar el nivel de venta establecidas, por eso la empresa de vehículos chinos toma el punto estratégico de copiar otro modelo de vehículos o comprar su diseño discontinuado y así la industria de vehículo chino poco a poco se va tomando un segmento del mercado.

2.2.4.3. Demanda

Es la cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y son capaces de comprar.

2.2.4.3.1. Determinantes de la demanda

Según Orta Rojas (2015); indica que las determinantes de la demanda son:

- **Población:** Depende de la cantidad de población y sus características. A más personas, mayor demanda. Además se debe tomar en cuenta si esa población en aumento es realmente el público objetivo al cual está dirigido nuestro producto.
- **Estacionalidad:** Se refiere a los factores tales como el momento del año en que se consume el producto dependiendo de una temporada.
- **Ingreso de los consumidores:** Si el nivel de ingreso de las personas aumenta estas, usualmente, tenderán a demandar más bienes, ya que está dentro de sus posibilidades económicas. Caso contrario si sus ingresos disminuyeran.
- **Gustos:** Debido a que los gustos de las personas suelen cambiar, esto también podría generar que un producto deje de ser tan demandado por sus consumidores.

Las determinantes de la demanda corresponden a la población o el número de personas consideradas sus clientes o futuros clientes tomando en cuenta que a mayor población mayor es el nivel de posibles compradores pero tomando en cuenta que si en la población se encuentra su target establecido, el ingreso de los consumidores para la adquisición de un vehículo es una determinante importante porque de ella dependerá la opción de compra por ese motivo los vehículos chinos ofrece precios cómodos económicamente y para la determinante gusto ofrece vehículos acoplados a la exigencia del consumidor, cómodos y de modelos llamativos a precios asequibles.

2.2.5. Competidores

Según lo expuesto por Rivera & Lopez (2012); la competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a medio plazo y un impacto directo y a corto plazo. Por eso, se considera tres tipos de competencia:

1. Genérica: que está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores
2. Competencia directa, que está formada por las marcas de productos similares.
3. Competencia indirecta, que está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades.

Por la importancia que tiene la competencia, las empresas deben desarrollar acciones para controlar a las empresas rivales y para fidelizar a sus compradores, satisfaciendo sus necesidades mejor que las otras empresas. (pág. 66)

La competencia es un tema importante para cualquier empresa porque dependerá de sí mismo establecer estrategias para llegar al consumidor mejor que las demás, unos de los puntos establecidos por la marca de vehículos chinos es la copia de otros vehículos con una mano de obra menor que los demás para así establecer un costo de venta menor que la competencia y tener sus cliente plenamente establecidos con un producto similar al menos costo, los vehículos chinos están tomando poco a poco su mercado en el territorio ecuatoriano, fidelizando a sus consumidores con vehículos adecuados y adaptados a las necesidades de cada consumidor.

2.2.6. Calidad: Producto – Precio

2.2.6.1 Producto

Baena & Moreno (2010) Indican que el producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la fidelidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (pág. 21)

Los productos establecen la imagen de la marca, cumplen la función de satisfacer al consumidor para así de este modo lograr fidelizarlo y tener una imagen diferente de la marca. Los vehículos de procedencia China están en crecimiento tecnológico para brindarles una mejor calidad en vehículos a los consumidores, se adaptan y optan por una mejor tecnología para cumplir con la expectativa de los consumidores.

2.2.6.2. Precio

Según lo definido por Abad (2016); la mayoría de las empresas consideran como una decisión táctica que debe tomarse a la hora de lanzar un nuevo producto o mejorar el desempeño financiero de uno existente. Casi siempre, al pedir ayuda sobre precios, las empresas buscan asesoría en “fijación de precios” más que en “estrategia de precios”. (pág. 16)

El precio en los vehículos chinos es una variable que los consumidores ven factible para la compra del producto frente a lo que ofrece las marcas tradicionales, es una estrategia que utilizan los vehículos chinos para llegar de esa manera a la selección de sus productos y lo prefieran ante la competencia, sus bajos precios común de los autos chinos porque realizan

copias de diseños sobre otras plataformas para ahorrar en estudios de diseño, así se aseguran una aceptación en el público.

2.2.7. Segmentaciones

Según lo mencionado por Moliné (2014); no existe un marketing universal (vender a todos los consumidores, en todas partes).

Precisamente la elección de a quién se vende y cómo se llega a él es un arma estratégica fundamental y por lo tanto, la base de afiladas oportunidades para nuestra marca. (pág. 61)

La segmentación para el análisis y toma de información está establecida en un punto estratégico de mucha influencia vehicular y también toma de opinión de los clientes actuales de la marca de vehículos chinos.

2.2.8. Variable Socioeconómica

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Senso (2016); presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Según lo reflejado por el INEC los niveles económicos de una muestra de encuestados nos reflejan que los niveles más altos son B y C que es un nivel adecuado para el tipo de producto que ofrece la marca de vehículos chino que son precios cómodos para un tipo de producto que ofrece seguridad a los consumidores.

2.2.9. Capacidad de Compra

Según lo publicado en el sitio web de (MIMI Economía); indica que la capacidad de Compra de una cierta cantidad y calidad de Bienes y servicios que posee una Moneda, ya sea en el país o en el extranjero.

Respecto a las personas, es la cantidad y calidad de los Bienes y servicios que ellos pueden adquirir con un Ingreso dado.

Los vehículos chinos están ubicados en una capacidad de compra plenamente establecida porque el producto tiene un precio asequible, calidad y tecnología que se acopla a la exigencia del consumidor.

2.2.10. Conducta de consumidor

Según lo definido por Arellano, Rivera, & Molero (2013); hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana. Las personas no dejamos de serlo cuando compramos, y los motores que nos impulsan hacia un bien adquirible por medio del pago de su precio, no difieren de los que nos rigen en cualquier otro contexto de nuestra vida. (pág. 21)

La conducta de los consumidores será establecida y analizada sobre la imagen que tienen de los vehículos chinos para así medir el nivel de aceptación o decisión de compra de la marca de vehículos chinos.

2.2.11. Preferencias y Gustos

Según lo mencionado por Quintanilla, Berenguer, & Gómez (2014); los consumidores, según nuestros gustos y preferencias, iremos definiendo los criterios de evaluación que vamos a utilizar para comparar y valorar las distintas alternativas. (pág. 55)

Los consumidores antes de realizar la compra primero se aseguran con varias alternativas y definir sus gustos y preferencia para llegar a la decisión final que es la compra, si el producto llega a satisfacer sus necesidades tendrá preferencia y gusto por la marca, por tal motivo los vehículos chinos buscan cumplir las expectativas deseadas por el cliente para que la marca hable bien del producto final.

2.3. Fundamentación Legal.

2.3.1. Ley Orgánica de Aduanas, codificación.

Título I

De lo sustantivo aduanero

Capítulo I

Código Tributario:

Art. 9.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

- a) Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles;
- b) Los impuestos establecidos en leyes especiales; y,
- c) Las tasas por servicios aduaneros.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, fijará sus tarifas y regulará su cobro. (Ley Orgánica de Aduanas, 2007)

OBLIGACION TRIBUTARIA

Art. 10.- Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera es el vínculo jurídico personal entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías, en virtud del cual, aquellas quedan sometidas a la potestad aduanera, a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales. (Ley Orgánica de Aduanas, 2007)

Art. 13.- Nacimiento de la Obligación Tributaria Aduanera.- La obligación tributaria aduanera, en el caso de los impuestos, nace al momento de la aceptación de la declaración por la Administración Aduanera; en el de las tasas, nace por la utilización del respectivo servicio aduanero. (Ley Orgánica de Aduanas, 2007)

Art. 14.- Base Imponible.- La base imponible de los impuestos arancelarios, en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinados según las normas del valor en aduana. (Ley Orgánica de Aduanas, 2007)

La Corporación Aduanera Ecuatoriana, mediante resolución dictará las normas correspondientes sobre el valor en aduana de las mercancías, en base al Convenio de Adhesión del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio.

Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a dólares de los Estados Unidos de América. (Ley Orgánica de Aduanas, 2007)

Según Enríquez & Angulo (2016); un grupo de vehículos provenientes de la Unión Europea (UE) se desgravará, progresivamente, en siete años a partir de la entrada en vigencia del acuerdo comercial multipartes del país con el bloque. La información consta en el documento del convenio, que se firmará la próxima semana. Por ejemplo, en el caso de la partida denominada “vehículos automóviles para transporte de personas” la desgravación parte desde 40% de arancel en un tipo de auto y en otros casos, desde el 35%.

Se trata de una desgravación lineal. Esto quiere decir que, por ejemplo, el año uno un auto con un arancel del 35% se desmontará en cinco puntos porcentuales y así sucesivamente irá reduciendo cinco puntos cada año hasta llegar a cero en el año siete desde la vigencia del acuerdo.

Con relación a si esta medida impactará en los costos, el sector espera que los ajustes se reflejen en una reducción de precios. “Creemos en general que ya desde la entrada en vigencia pudiera haber una mejora en condiciones de precio de los productos que ingresan al país”, dijo Genero Baldeón, presidente ejecutivo de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade).

2.4. Hipótesis

La hipótesis que se plantea de esta investigación es: Mediante un estudio del mercado obtendremos la respuesta que permita conocer el nivel de aceptación de los vehículos de procedencia China.

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. Métodos de Investigación

El presente trabajo es de estudio cuantitativo a través de encuestas, las cuales fueron realizadas a los clientes de uso exclusivos de los vehículos de procedencia China ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2. Diseño de la Investigación

Según lo estipulado por Emilio & Villegas (2011); decidir cuál es el diseño de la investigación es una fase crucial. Es en esta fase cuando se toman decisiones sobre la planificación del trabajo propiamente dicho. Claro que el diseño de la investigación está en ciertas medida condicionado, desde un inicio, por el problema estudiar, debido adecuarse las opciones metodológicas al objetivo de estudio. (pág. 35)

Para una correcta representación del trabajo del análisis sobre la aceptación por parte de los usuarios sobre los vehículos chinos, el autor expone los aspectos que formaran parte del desarrollo del presente estudio y el diseño de la investigación que ayudara al autor a encontrar buenos resultados en la recolección de la información es el siguiente:

- ✓ Decretar con suma claridad la problemática a analizar.
- ✓ Especificar correctamente cuales son los tipos de investigación con el cual se desarrollara la respectiva información.
- ✓ Explicar con énfasis las herramientas o tipos de instrumentos a utilizarse para obtener la respectiva información.
- ✓ Detallar la técnica adecuada para obtener la recolección de los datos.

- ✓ Definir la respectiva población con el correcto cálculo de la muestra para así poder determinar el número de encuestas a efectuar y teniendo en cuenta los objetos de estudio.
- ✓ Concretar la forma en que se llevará a cabo el levantamiento de la información.

3.3. Instrumento de recolección de datos

El instrumento de investigación va a ser el cuestionario de preguntas respectivamente.

3.4. Tipo de investigación

Como tipo de investigación a desarrollar, se establece que es descriptiva, por la funcionalidad de la misma y el proceso de interpretación que debe llevarse a cabo.

3.4.1. Investigación exploratoria

Según lo mencionado por Gómez (2012); los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando es necesario examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, de que se tienen muchas dudas o no se ha abordado con anterioridad; la investigación exploratoria eleva el nivel de conocimiento del investigador cuando el mismo los carece al momento de efectuar el estudio. (pág. 65)

Al tener un conocimiento y un enfoque sobre el problema a estudiar se toma el desarrollo necesario para conocer el nivel de aceptación que tienen los vehículos de procedencia China y conocer otro punto de vista que se tiene sobre los productos chinos para los futuros consumidores a la hora de buscar información sobre las percepciones que tienen los actuales

clientes que consumen este tipo de producto de procedencia China y así cambiar la determinación de la imagen sobre este tipo de producto.

3.4.2. Investigación Descriptiva

Lo estipulado por Mas Ruiz (2010); la investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información la encuesta e incluso la observación. (pág. 191)

Por medio de la investigación descriptiva se podrá detallar las características, situaciones, aspectos e influencias que radica en el cliente como principal enfoque para la aceptación de los vehículos, midiendo así el nivel por el cual los consumidores tienen sobre las marcas Chinas y la importancia que define el estudio para los futuros consumidores de vehículos de este tipo de procedencia.

3.4.3. Investigación de campo

Según lo mencionado por Moreno (2011); los estudios de campo se enfocan en reunir la información que necesita el investigador recurriendo primordialmente al contacto directo con los acontecimientos o fenómenos que se encuentran en investigación, siendo que estos se presenten de forma directa al investigador o viceversa. (pág. 42)

Realizando la respectiva investigación de campo la información que se pretende obtener se dará de forma directa donde se podrá acudir directamente con el cliente ya que por medio del cual se podrá obtener información precisa ya que él está en constante relación con el producto y nos dará información con datos primarios.

3.5. Herramienta de la investigación

3.5.1 El cuestionario

Según indica Merino & Pintado (2015); el cuestionario es una herramienta fundamental en diferentes tipos de investigación, como se ha comentado previamente. Es muy importante que este bien elaborado, ya que lo prioritario es obtener la información sin equivocaciones y obtenida de la misma forma de todos los encuestados. (pág. 08)

El cuestionario es enfocado en base a los respectivos objetivos trazados para el debido análisis, también cabe indicar que el tipo de preguntas que se manejen serán cerradas puesto que con aquello se hace posible la limitación de respuesta del objeto de estudio, dichas respuestas se verán reflejadas con opciones varias donde el cliente encuestado tendrá la elección de respuesta favorable a la apreciación del producto y podrá elegir en base a su propio criterio.

3.6. Técnica de la investigación

3.6.1 La encuesta

Según lo estipulado por Sanchez (2016); la utilidad de la encuesta se basa también en el hecho de que siempre se ha querido conocer la opinión del público en cuanto a un tema concreto. El instrumento de la encuesta como herramienta de investigación, puede expresar algo más que datos duros, logra dirigir un mensaje cotidiano y simple sobre el sentir y pensar de un colectivo social. La encuesta se engloba dentro de la investigación de carácter primario puesto que recoge y analiza información que se recaba a través de la propia investigación. (pág. 59)

Mediante la encuesta se pretende obtener datos porcentuales donde el autor podrá realizar un análisis e interpretación para poder tener un mejor entendimiento del estudio realizado, cabe mencionar que la respectiva técnica de información será brindada de forma directa y explícita.

3.7. Población y Muestra

3.7.1 Población

Según lo expuesto por Tomás-Sábado (2010); es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elemento de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. (pág. 21)

El universo es la ciudad de Guayaquil que según el INEC acoge cerca de 3.645.483 habitantes. La población a considerar para el desarrollo de la investigación son los clientes y consumidores del mercado automotriz de los vehículos de procedencia China del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se tomó una referencia estimada de Cinascar lo que va del presente periodo de 2.380 clientes que poseen vehículos de la concesionaria de vehículos chino.

3.7.2. Muestra

Según lo expuesto por Tomás-Sábado (2010); una muestra es una porción de algo. Si deseamos preguntar a un conjunto de cinco mil personas su opinión sobre un determinado fenómeno, tenemos dos opciones: efectuar las preguntas persona por personas, es decir, a un grupo de elementos representativos de ese conjunto. (pág. 22)

Para obtener el cálculo de la muestra se utilizó la respectiva fórmula de población finita, puesto que como se mencionó anteriormente la cantidad posible de clientes actuales que consumen los vehículos de procedencia China.

La fórmula a utilizarse es:

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

Z= Nivel de Confianza

N= Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

NIVEL DE CONFIANZA: 95,00% Z = 1,96

ERROR DE ESTIMACIÓN: 5,00% E = 0,05

PROBABILIDAD DE ÉXITO: 50% P = 0,5

PROBABILIDAD DE FRACASO: 50% Q = 0,5

POBLACIÓN N= 2.380

$$n = \frac{(1.96)^2 * 2.380 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (2.380 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 2.830 * 0.25}{(0.0025 * 2.379) + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{2.285,75}{5.9475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2.285,75}{6.9079}$$

$$n = 331$$

Muestra a ser tomada para la respectiva investigación n = 331

3.8. Levantamiento de la información

Para realizar el levantamiento de la información del respectivo análisis de cada una de las encuestas correspondientes se recopilan los datos y se utiliza el software de Microsoft Excel, debido a que existe la facilidad para presentar la tabla y gráficos ya que permiten obtener los análisis de manera más precisas, luego los resultados serán analizados e interpretados para tener un mejor enfoque y llegar a una conclusión generalizada de la investigación efectuada.

3.9. Análisis de los datos

Las encuestas están basadas sobre una muestra de 331 clientes que visitan la concesionaria Cinascar ubicada en la Av. Juan Tanca Marengo km.1.

Pregunta 1: ¿Posee usted un vehículo de origen chino?

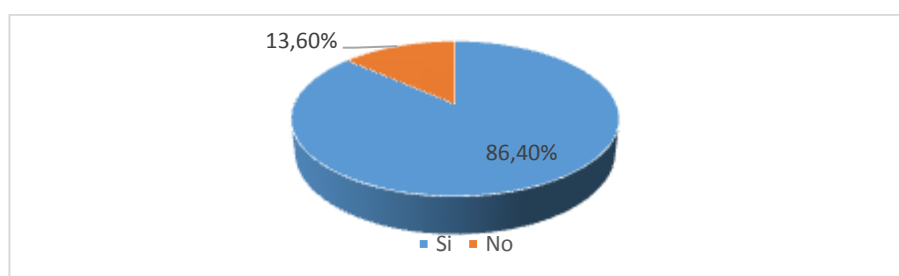
Tabla 1 Posee vehículo de origen chino

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
SI	286	86,40%
NO	45	13,60%
TOTAL	331	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráfico 1 Posee vehículo de origen chino



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas que la mayor parte de los encuestados actualmente poseen por lo menos un vehículo de origen chino con un 86,40% esto da como resultado que la información obtenida por las encuestas serán de gran valor, así también se observa que con un 13,60% de los encuestados no poseen actualmente un vehículo de procedencia china y su acercamiento a la concesionaria es por motivo de cotización de los vehículos de los cuales se obtiene una información de buena validez.

Pregunta 2 ¿Cuál es el uso que le da al vehículo?

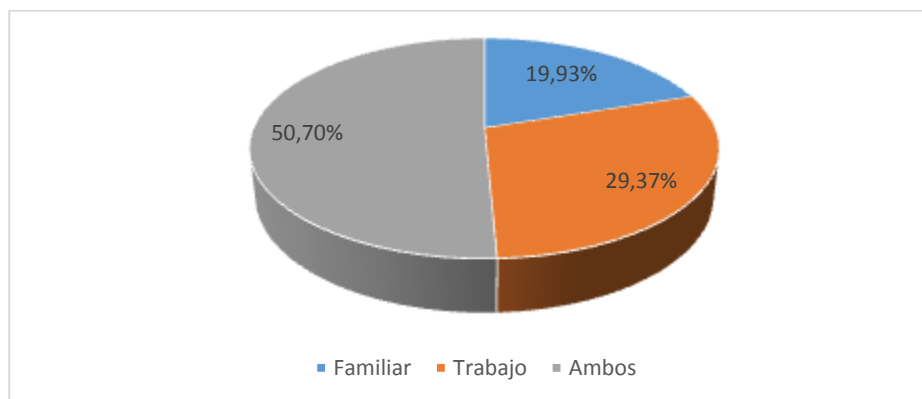
Tabla 2 Uso del vehículo

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
FAMILIAR	57	19,93%
TRABAJO	84	29,37%
AMBOS	145	50,70%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráfico 2 Uso del vehículo



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas por parte de los clientes que el mayor uso que cumple el vehículo es tanto para el trabajo y familia con un 50,70%, por otro lado, tenemos con un 19,93% que lo usan exclusivamente para la familia y por ultimo observamos que le dan uso exclusivo para el trabajo con un 29,37% estos datos corresponden al uso del vehículo.

Pregunta 3 ¿Qué tiempo lo tiene en su poder o en funcionamiento?

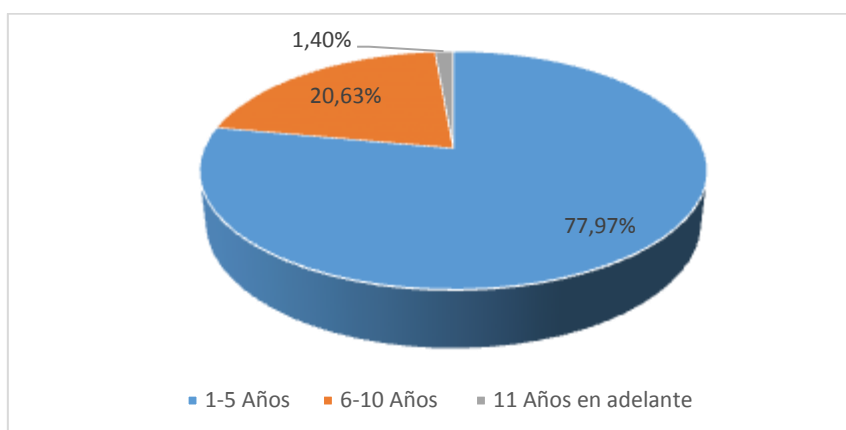
Tabla 3 Tiempo en su poder o en funcionamiento

OPCIONES	FRECUENCIA	
	ABSOLUTAS	RELATIVA
1-5 AÑOS	223	77,97%
6-10 AÑOS	59	20,63
11 AÑOS EN ADELANTE	4	1,40%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráfico 3 Tiempo en su poder o en funcionamiento



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas que con un 77,97% indicaron poseen un vehículo menor de 5 años de uso, eso quiere decir que los vehículos de procedencia China están creciendo en ventas poco a poco luego con un 20,63% tiene un poco más de años funcionando y con 1,40% son pocos los clientes que tienen sus vehículos de más de 11 años puesto que según los encuestados ya toca renovar.

Pregunta 4 ¿El vehículo con qué frecuencia se daña?

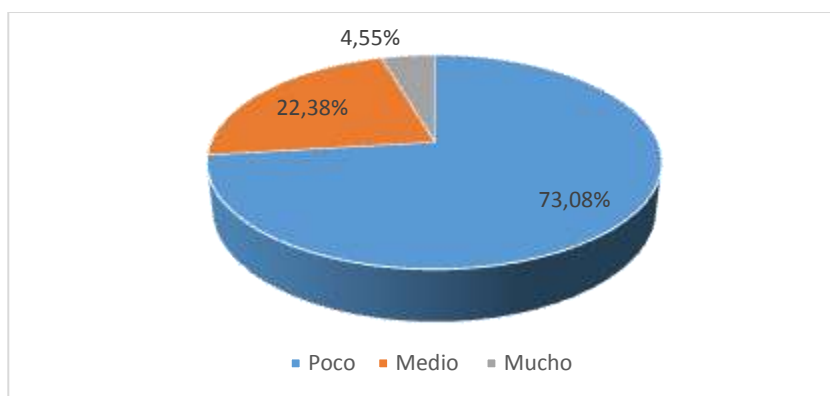
Tabla 4 Frecuencia de daño

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
POCO	209	73,08%
MEDIO	64	22,38%
MUCHO	13	4,55%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráfico 4 Frecuencia de daño



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas que los clientes no tienen mucho inconvenientes con el tema de daño en los vehículos porque con un 73,08% nos confirman que no tienen inconvenientes en daños del automotor, con un 22,38% con confirman que tienen solo un poco de daño pero nada que sea de mucho daño y con un 8,80% nos indican que se daña con mucha frecuencia, confirman que es por el tiempo que ya tienen en su poder el vehículo.

Pregunta 5 ¿Le parece que el precio es adecuado?

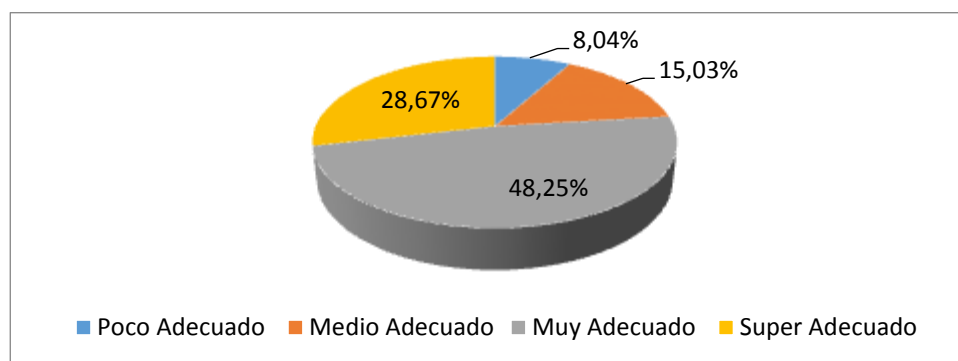
Tabla 5 Precio adecuado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
POCO ADECUADO	23	8,04%
MEDIO ADECUADO	43	15,03%
MUY ADECUADO	138	48,25%
SÚPER ADECUADO	82	28,67%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráfico 5 Precio adecuado



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas que la mayoría de encuestados coincidieron que el precio de los vehículos es muy adecuado con un 48,25% por aquella razón tienen la acogida por los clientes también con un 28,67% indicaron que el precio es súper adecuado ya que es una opción de compra muy buena para la adquisición de un vehículo así como también observamos que con un 15,03% indicaron que es medio adecuado y con un 8,04% observamos que el precio es poco adecuado por motivos que los vehículos para unos pocos clientes son de baja calidad.

Pregunta 6 ¿Usted por la experiencia que tiene con su vehículo volvería a comprar otro de la misma procedencia?

Tabla 6 Compraría nuevamente

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
SI	263	91,96%
NO	23	8,04%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráfico 6 Compraría nuevamente



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas que la mayoría de los encuestados con un 91,96% volverían a comprar otro vehículo de la misma procedencia porque no han tenido gran problema hasta el momento con el producto y con un 8,04% los encuestado indicaron que no volverían a comprar otro vehículo de la misma procedencia porque le ha dado algunos inconvenientes

Pregunta 7 ¿Usted por la experiencia que tiene con su vehículo de procedencia china lo recomendaría a los demás?

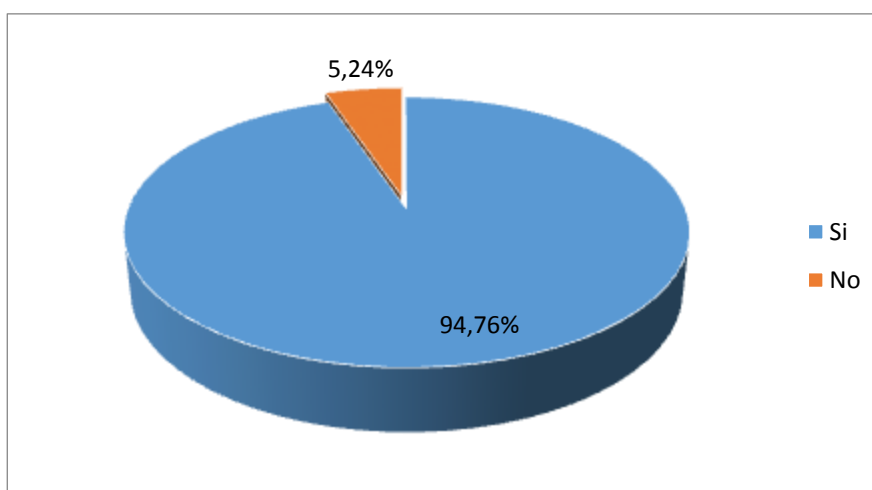
Tabla 7 Recomendación

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
SI	271	94,76%
NO	15	5,24%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráfico 7 Recomendación



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas que con un 94,76% la mayoría indicaron que por la experiencia que tenían con el vehículo si lo recomendarían a los demás y el resto de encuestados indicaron con un 5,24% de los encuestados no recomendarían el vehículo por experiencia propia que han tenido con este tipo de vehículo.

Pregunta 8 ¿Según su experiencia que fue lo que motivó a comprar el vehículo?

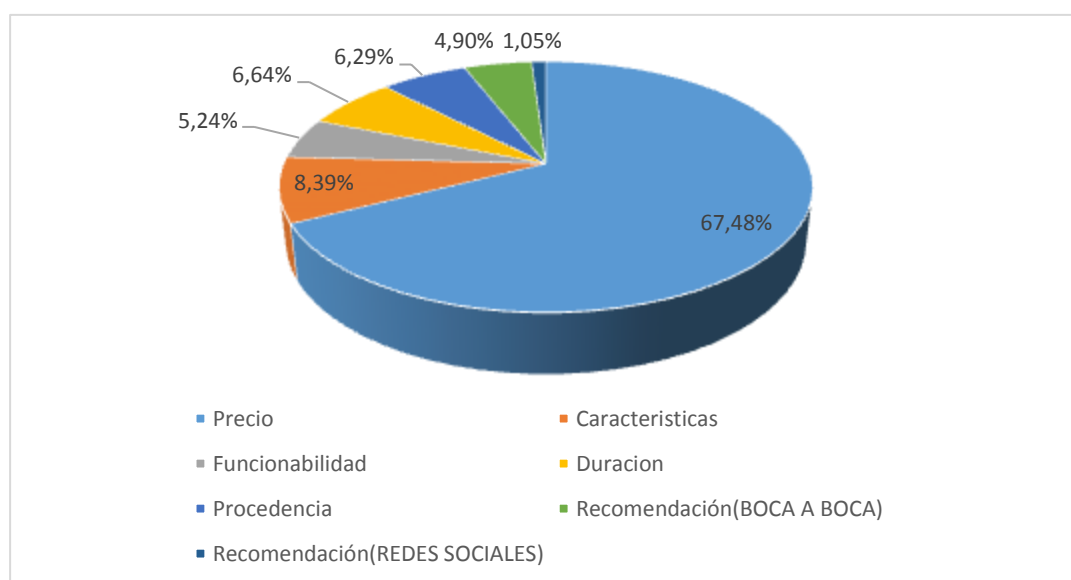
Tabla 8 Motivo de compra

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIO	193	67,48%
CARACTERISTICAS	24	8,39%
FUNCIONABILIDAD	15	5,24%
DURACION	19	6,64%
PROCEDENCIA	18	6,29%
RECOMENDACIÓN(BOCA A BOCA)	14	4,90%
RECOMENDACIÓN(REDES SOCIALES)	3	1,05%
TOTAL	286	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráficos 8 Motivo de compra



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas que la mayoría de encuestados nos indicaron que el motivo de la compra del vehículo fue por el precio con un 67,48% indicaron que es un precio adecuado y asequible para ellos, luego con un 8,39% el motivo fue por la característica que ofrece el vehículo, luego observamos que con un 4,90% el motivo de la compra fue por recomendación de amigos y familiares de los clientes, también se observa con un 6,64,% el motivo fue la duración del vehículo, con un 6,29,% el motivo de la compra fue por la procedencia del vehículo que para los encuestados no son malos, y con un 5,24,% el motivo de su compra fue por la funcionabilidad que ofrece el vehículo y con un 1,05% el motivo de su compra fue por recomendación vía redes sociales.

Pregunta 9 ¿Me podría explicar por qué usted no posee un vehículo chino?

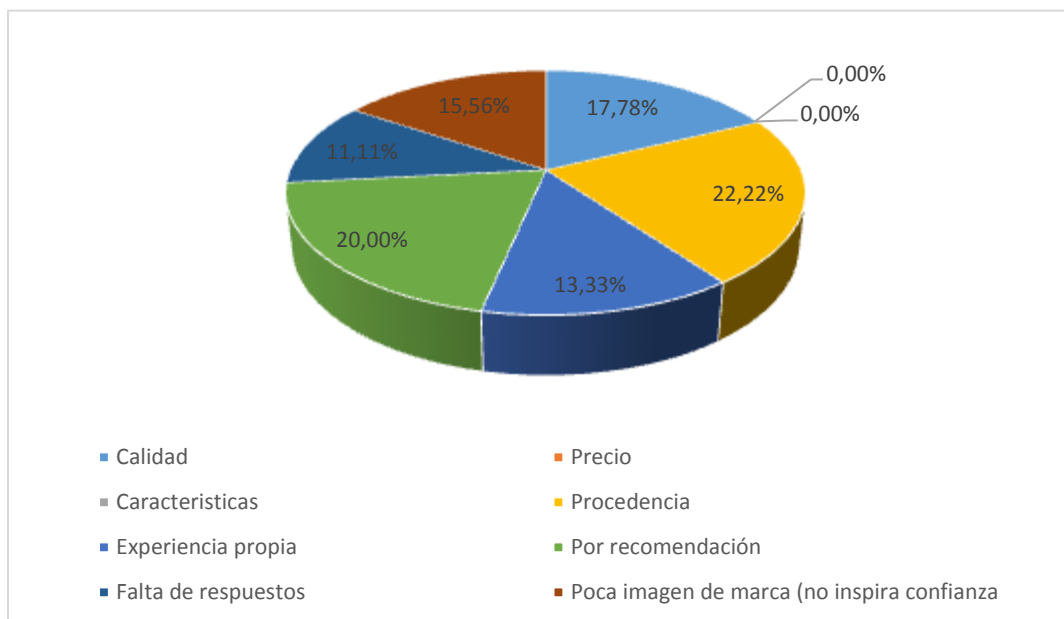
Tabla 9 Razón por qué no posee un vehículo chino

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVA
CALIDAD	8	17,78%
PRECIO	0	0,00%
CARACTERISTICAS	0	0,00%
PROCEDENCIA	10	22,22%
EXPERIENCIA PROPIA	6	13,33%
POR RECOMENDACIÓN	9	20,00%
FALTA DE REPUESTOS	5	11,11%
POCA IMAGEN DE MARCA (NO INSPIRA CONFIANZA)	7	15,56%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Gráfico 9 Razón por qué no posee un vehículo chino



Fuente: Encuestas realizadas a visitantes de la concesionaria

Elaborado por: Luiggy Vásquez

Se puede observar en el resultado de las encuestas que un mínimo de los encuestados no poseían un vehículo de procedencia China ya que la mayoría estaban en el establecimiento por motivo de cotización para una compra futura o compra de repuestos y aquellos encuestados nos indicaron que su motivo por lo que no contaban con un vehículo de procedencia China es por experiencia propia con un 13,33% indicaron que amigos allegados y familiares ya tenían este tipo de vehículo y no los convencían por adquirir uno, aquí también podemos observar que con un 20,00% no tenían este tipo de vehículo por recomendación tanto familiar como amigos, con un 22,22% indicaron que el motivo por no adquirir este tipo de vehículo se debía a su procedencia que para ellos no les daban confianza, con un 11,11% por falta de repuestos en las

concesionarias, otro motivo que impedían la adquisición, la calidad del vehículo que con un 17,78% es un porcentaje a considerar y con un 15,56% no poseen un vehículo de esta procedencia porque no le inspiran confianza las respectivas marcas.

Conclusión de la investigación

Se concluye con los resultados de la investigación que los pocos encuestados que no eran clientes actuales de la concesionaría no poseían actualmente un vehículo de esta categoría era porque la procedencia del automotor no le inspiraba confianza también otras opciones a considerar era por recomendación pero indicaban que igual se acercaban a los establecimiento para una cotización y tener una opción de compra futura.

También se concluye con lo investigado que los clientes actuales poseen los vehículos tanto para laborar como para ocupación familiar, se puede observar que los vehículos han sido comprado en los últimos cinco años y le generan pocos gastos en daños aunque le den bastante uso, por otro lado también observamos que los vehículos que ya lo poseen de seis años en adelante le generan poco daño y molestias, eso indica que los vehículos desde el punto de vista de la procedencia si establecen una confianza para los clientes y futuros compradores porque un vehículo que no genere daño es aceptable en el mercado automotriz.

La investigación también arrojo resultado del porque los clientes optan por la compra de vehículos de esta procedencia indicaron que por el precio, es muy adecuado para la mayoría de encuestado y es una opción de compra muy buena porque los vehículos son adecuados y de buena calidad para la gran parte de los clientes, también se puede decir que las características,

funcionabilidad y duración son las diferentes opciones que respaldan la aceptación de los vehículos para los clientes.

El estudio sobre si volverían a comprar otro vehículo de la misma procedencia es favorable puesto que la mayoría de encuestados dijeron que si volverían a comprar otro vehículo de la misma procedencia, también se puede observar en el estudio que los clientes si recomendarían los vehículos de procedencia China por la experiencia que tienen con dicho producto. Se concluye entonces que el nivel de aceptación de los vehículos de procedencia China es aceptable, genera aceptación en los clientes por los precios que establecen las concesionarias y generan una decisión de compra en los futuros consumidores de este tipo de producto.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Al final de este trabajo de investigación se puede concluir que en el mercado automotriz existen los vehículos de procedencia China, los cuales son una clara opción de compra por sus precios más bajos del mercado y con características que satisfacen al consumidor logrando así tener una aceptación y ser una opción de compra para el consumidor.

- No se puede generalizar, la decisión dependerá de muchos factores que tienen los consumidores sobre los vehículos chinos, de lo que se está seguro es que cada vez se verán mejores autos chinos en el país.
- Los clientes consideran que los vehículos le ofrecen un costo beneficio que hace que valga la pena adquirir un vehículo de esta procedencia.
- El rendimiento de los vehículos es por lo cual tienen aceptación en el mercado automotriz.
- Pensar que todo lo hecho en china es malo es una cosa que no sea verdad porque hay autos de marcas tradicionales en el país que son hechos en China y no son de mala calidad así que pensar que todo lo chino es de mala calidad está mal, comentario de los consumidores de vehículos chinos.
- El precio también juega un papel importante porque da a pensar que es de una mala calidad, pero esto corresponde a diferencia de las demás marcas que los vehículos chinos

compran diseños descontinuos de otras marcas, teniendo como objetivo producir de manera rápida y al menor costo posible.

4.2. Recomendaciones

Luego de concluir con el presente estudio de mercado, como resultado se presentan las siguientes recomendaciones:

- Los mitos en torno a su supuesto mal funcionamiento es considerado por los futuros clientes, pero lo cierto es que son automóviles como cualquier otro y al igual hay modelos y marcas buenas, malas y regulares.
- La decisión dependerá de cada uno de los consumidores teniendo en cuenta que es muy difícil tomar la compra de un automóvil como una inversión.
- Las marcas Chinas tienen algo en común entre sí que es sus bajos precios en relación a sus competidores.
- La duración del automotor dependerá del cuidado más no del descuido por parte del cliente, comentarios de los entrevistados.
- Así mismo, las recomendaciones que reciben los consumidores sobre los vehículos chinos no siempre son negativas porque proviene de clientes con experiencia en el producto, dejarse llevar por consumidores que ni siquiera tiene experiencia con un auto chino no es lo adecuado porque puede perder la oportunidad de no adquirirlo.
- Visitar diversas concesionarias para sacar diferencia entre precio calidad es recomendable para poder despejar dudas sobre los vehículos de procedencia China.
- El cuidado y mantenimiento es indispensable para los vehículos.

BIBLIOGRAFÍA

AQF Quality team. (22 de Noviembre de 2013). Quality Control Blog. Recuperado el 07 de Febrero de 2017, de <https://blog.asiaqualityfocus.com/es/calidad-de-los-productos-fabricados-en-china-made-china>

Abad, N. R. (2016). El precio. Clave de la rentabilidad. Bogota : Planeta Colombiana S.A.

Arellano, R., Rivera, J., & Molero, V. (2013). Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing. Madrid: Esic Editorial.

Baena, V., & Moreno, M. d. (2010). Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona: UOC.

Chery. (2 de Enero de 2016). www.cinascar.com.ec. Recuperado el 5 de Febrero de 2017, de <http://www.cinascar.com.ec/chery/la-empresa>

Constitución de la República del Ecuador . (2008). Asamblea Constituyente. Montecristi .

Costa, J. (2010). La Marca. Creación, diseño y gestión.

Emilio, L., & Villegas, R. (2011). Investigación y práctica en la educación de personas adultas. Valencia: Nau Llibres.

Enríquez, C., & Angulo, S. (2 de Noviembre de 2016). El arancel se levantará de acuerdo al tipo de vehículo. El Comercio.

Gòmez, M. (2012). Introducciòn a la metodologia de la investigaciòn científica . Cali : Brujas .

González, B., Rodríguez, M., & C., T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid.

Instituto Nacional de Estadística y Senso . (2016). Recuperado el 01 de Febrero de 2017, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Ley Orgánica de Aduanas. (2007). Ley Orgánica de Aduanas.

Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid : Ediciones Paraninfo S.A.

Mas Ruiz, F. (2010). Temas de investigación comercial. San Vicente: Club Universitario .

Merino, M., & Pintado, T. (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa. Madrid: Esic Editorial.

Millán, Á., Molina, A., Romero, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordentes, M., & Gómez, M. (2013).

Fundamentos de marketing. Madrid : ESIC EDITORIAL.

MIMI Economía. (s.f.). Recuperado el 07 de Febrero de 2017, de

http://es.mimi.hu/economia/capacidad_de_compra.html

Moliné, M. (2014). Malicia para vender con marca: Comunicación activa. Barcelona: UOC.

Moreno, M. (2011). Introducción a la metodología de la investigación educativa . Madrid:

Progreso .

Orta Rojas, M. (2015). Oferta y demanda. Pachuca .

Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). Comportamiento del consumidor.

Barcelona: editorial UOC.

Rivera, J., & Lopez, M. d. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Sanchez, P. (2016). Investigación y recogida de información de mercados. Madrid: Ediciones Nobel .

Tomás-Sábado, J. (2010). Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Barcelona: Servei de Publicacions.

Zúñiga, G. (25 de Octubre de 2011). Guioteca. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <https://www.guioteca.com/autos/los-autos-chinos-%C2%BFque-es-mito-y-que-es-verdad/>

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta

Buenos días/tardes:

Soy egresado de la Facultad de Comunicación Social y estoy realizando encuestas con el fin de conocer el nivel de aceptación de los clientes hacia los vehículos de procedencia China.

Agradezco de antemano por su tiempo y colaboración.

Pregunta 1 ¿Posee usted un vehículo de origen chino?

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 9.

SI

NO

Pregunta 2 ¿Cuál es el uso que le da al vehículo?

FAMILIAR

TRABAJO

AMBOS

Pregunta 3 ¿Qué tiempo lo tiene en su poder o en funcionamiento?

1-5 AÑOS

6-10 AÑOS

11 AÑOS EN ADELANTE

Pregunta 4 ¿El vehículo con qué frecuencia se daña?

POCO

MEDIO

MUCHO

Pregunta 5 ¿Le parece que el precio es adecuado?POCO ADECUADO MEDIO ADECUADO MUY ADECUADO SÚPER ADECUADO **Pregunta 6 ¿Usted por la experiencia que tiene con su vehículo volverá a comprar otro de la misma procedencia?**SI NO **Pregunta 7 ¿Usted por la experiencia que tiene con su vehículo de procedencia China lo recomendaría a los demás?**SI NO **Pregunta 8 ¿Según su experiencia que fue lo que motivó a comprar el vehículo?**PRECIO CARACTERÍSTICAS FUNCIONABILIDAD DURACIÓN PROCEDENCIA RECOMENDACIÓN (BOCA A BOCA) RECOMENDACIÓN (REDES SOCIALES) **Pregunta 9 ¿Me podría explicar por qué no posee un vehículo chino?**CALIDAD

PRECIO	<input type="checkbox"/>
CARACTERÍSTICAS	<input type="checkbox"/>
PROCEDENCIA	<input type="checkbox"/>
EXPERIENCIA PROPIA	<input type="checkbox"/>
POR RECOMENDACIÓN	<input type="checkbox"/>
FALTA DE REPUESTOS	<input type="checkbox"/>
POCA IMAGEN DE MARCA (NO INSPIRA CONFIANZA)	<input type="checkbox"/>