



Powered by
Arizona State University

ING. AUTOMOTRIZ

**Trabajo integración Curricular previa a la
obtención del título de Ingeniero Automotriz.**

AUTORES:

Daniel Alejandro Guachamín Yela
Jefferson Bladimir Yunga Chicaiza

TUTOR:

Ing. Luis Alberto Montenegro B.

El éxito de las marcas automotrices chinas en Ecuador:
Análisis de factores estratégicos

QUITO – ECUADOR | 2023


CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, **DANIEL ALEJANDRO GUACHAMIN YELA, JEFFERSON BLADIMIR YUNGA CHICAIZA**, declaramos bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Daniel Alejandro Guachamín Yela



Jefferson Bladimir Yunga Chicaiza

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **LUIS ALBERTO MONTENEGRO BARRERA**, certifico que conozco a los autores del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Luis Alberto Montenegro Barrera

DEDICATORIA

Dedico este artículo de investigación a todas aquellas personas que han sido una fuente inagotable de inspiración y apoyo a lo largo de este viaje académico, su influencia ha sido fundamental para el logro de este importante hito en mi formación profesional y personal.

En primer lugar, dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido mi pilar inquebrantable a lo largo de mi vida. Su amor incondicional, paciencia y constante apoyo han sido el impulso necesario para alcanzar mis objetivos. A mis amigos y compañeros de estudio, quienes han compartido risas, desafíos y momentos de duda a lo largo de esta travesía. Su amistad, aliento y colaboración han sido fundamentales para mantenerme motivado y perseverar en la consecución de mis objetivos académicos.

Expreso la gratitud de este trabajo a todas las personas que han participado como colaboradores, voluntarios o sujetos de estudio en esta investigación, su participación y disposición para compartir sus experiencias y conocimientos han enriquecido enormemente este estudio que ha permitido la obtención de resultados significativos. Espero que este trabajo no solo contribuya al cuerpo de conocimiento existente, sino también inspire a otros a perseguir sus propias metas y sueños.

Jefferson Yunga

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este documento y por consiguiente mi carrera universitaria a Henry, mi padre. Desde temprana edad me mantuvo cerca del mundo automotor, considero que desde aquellos días se forjaba en mí la pasión por los autos.

Pasaron los años y fuimos construyendo un lazo bastante fuerte entre ambos, todo se debía a que realizábamos actividades básicas como lavar el auto los fines de semana o calibrar los platinos del distribuidor. Nuestro auto, un Volkswagen Escarabajo del 79.

Teniendo un poco más de edad y habiendo aprendido lo necesario para que el Escarabajo pueda ser conducido sin problemas, fue cuando confirmé que desearía seguir una carrera técnica en la universidad, siempre que estuviera apegada al mundo automotriz.

Desde mi punto de vista, no es difícil escoger una profesión o carrera cuando existe alegría y pasión para realizar las cosas. Lo importante está en perseguir los sueños teniendo sumamente claros los objetivos y sabiendo hacia dónde queremos llegar.

Daniel Guachamín

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental a lo largo de la realización del presente artículo, la culminación de un arduo y gratificante proceso de investigación. Sin su apoyo, dedicación y contribuciones, este trabajo no hubiera sido posible.

En primer lugar, expresar mi agradecimiento a nuestro tutor por los conocimientos, sugerencias y valiosos consejos que han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Su guía ha sido la brújula que nos ha conducido hacia la excelencia académica.

Agradecer a mi familia, quienes han sido mi principal fuente de apoyo y motivación a lo largo de mi vida académica. Su amor incondicional, palabras de aliento y comprensión han sido el combustible que me impulsó a alcanzar este logro.

Asimismo, quiero agradecer a mis compañeros de clase y amigos, quienes han estado a mi lado durante este emocionante viaje. Su apoyo moral, colaboración y motivación han sido una fuente constante de inspiración para superar los obstáculos y desafíos que se presentaron durante la realización de esta tesis

Por último, pero no menos importante, deseo agradecer a todas las personas que participaron como sujetos de estudio en esta investigación. Su colaboración y disposición para brindar información fueron fundamentales para obtener resultados significativos. Su contribución generosa ha sido invaluable y espero que los hallazgos de este artículo sean de utilidad para la comunidad académica y profesional.

Jefferson Yunga

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas las bondades que ha puesto en mi camino de modo que pudiera alcanzar mis objetivos, así como también por las dificultades. Siempre me ha otorgado las herramientas para sobrellevar las situaciones y continuar hacia adelante.

A Leticia y Henry, mis padres. Por su apoyo y total confianza durante todas las etapas de mi vida. El amor y cariño que me han demostrado ha sido clave para mi desenvolvimiento en el ámbito educativo, laboral y profesional.

A Carmen, mi abuelita. Por haberme brindado aquel empujón que necesitaba durante aquellos días de incertidumbre. Su ternura y alegría me permitieron aprender que es importante hacer las cosas de corazón y sin ánimo de obtener algo a cambio.

A mi familia entera, por celebrar mis alegrías y acompañarme en los momentos difíciles. Cada uno ha significado un aporte de carácter invaluable dentro de mi formación.

Daniel Guachamín

INDICE CONTENIDO

Resumen	10
Introducción	12
Marco Teórico.....	13
Materiales y Métodos	18
Resultados y Discusión	19
Conclusiones.....	26
ANEXOS	28
ANEXOS INTRODUCCION.....	28
Objetivo general y específicos (pregunta de investigación).....	28
Fundamentación del problema (importancia y justificación)	28
Posibles hipótesis	29
Anexo 1: La venta de carros chinos en el país sube un 103 % (EcuadorTimes, 2018)	29
Anexo 2: Boletín Vehículos Nuevos Noviembre (CINAE, 2022).....	30
Anexo 3: Boletín Parque Automotor Diciembre (Boletín CINAE Dic, 2022).....	32
Anexo 4: Análisis de la evolución de las importaciones de automóviles chinos y su impacto en el mercado nacional, período 2015 – 2019 (López J. , 2020).....	33
Anexo 5: Comportamiento del mercado en el 2021 (AEDE, 2022)	38
Anexo 6: Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas (Vera, 2020)	41
Anexo 7: Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Samaniego, Cabezas, Naranjo, Carrión, & Salas, 2019)	52
ANEXOS FUNDAMENTACION TEORICA	55
Anexo 8: Las ventajas competitivas aspectos teóricos (Işoraitè, 2018).....	55
Anexo 9: Cadenas de valor: enfoques y precisiones conceptuales: (Estévez, Clivillé, & Garcíandía, 2020).....	61
Anexo 10: Ventaja Competitiva según Michael Porter (Porter, 1985)	64
Anexo 11: Cadenas de valor e innovación (Sánchez, 2019)	66
Anexo 12: La Cadena de Valor como Elemento Estratégico en la Gestión Empresarial en el Sector Automotriz (Freire, 2018).....	69
Anexo 13: Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial (Puente & Viñan, 2017).....	72
ANEXOS MATERIALES Y METODOS	76
Anexo 14: El muestreo estadístico (López & Fachelli, 2017).....	76
Anexo 15: Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica (Neill & Cortez, 2018) ..	80
ANEXOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	85

Encuesta primaria de formulación previo a encuesta final por selección.	85
Encuesta final factores de compra	2
CONCLUSIONES	13
BIBLIOGRAFÍA	14

EL ÉXITO DE LAS MARCAS AUTOMOTRICES CHINAS EN ECUADOR: ANÁLISIS DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Ing. Luis Montenegro MSc¹, Daniel Guachamin², Jefferson Yunga.³

¹ *Docente Ingeniería Automotriz - Universidad Internacional del Ecuador,
lumontenegroba@internacional.edu.ec, Quito -Ecuador*

² *Ingeniería Automotriz - Universidad Internacional del Ecuador, daguachaminye@internacional.edu.ec,
Quito - Ecuador*

³ *Ingeniería Automotriz - Universidad Internacional del Ecuador, jeyungach@internacional.edu.ec, Quito –
Ecuador*

Resumen

Introducción: en la actualidad dentro del sector automotor, ecuatoriano los vehículos de marcas chinas han presentado un repunte considerable dentro del número de adquisiciones y preferencias del consumidor, el presente artículo pretende estudiar los factores estratégicos que producen dicho éxito **Metodología:** se aplicó una encuesta al público general que posee vehículo automotor en la ciudad de Quito definiendo la muestra en 371 pobladores, aplicándose entonces el método deductivo para el análisis de la información. **Resultados:** se determinó que elementos como la seguridad la trayectoria de marca y el precio son los atributos más importantes para la adquisición de vehículos, que el 12,7% de los encuestados es propietario de un vehículo de marca China, así también que las marcas Great Wall y Cherry abarcan en conjunto el 76,6% de la muestra encuestada, se dictaminó que en aquellos que no poseía un vehículo chino el 69,8% no adquiriría un auto de este tipo ya sea por la desconfianza en las marcas, o la dificultad de reventa, pero estarían dispuestos a comprarlos, por el precio, el equipamiento y el confort que presentan. **Conclusión:** Los vehículos comercializados por las marcas chinas han obtenido un ascenso constante en el mercado ecuatoriano, debido por la incorporación de sistemas de seguridad, diseños innovadores, accesorios incorporados, garantía extendida, facilidades de pago, engloban a factores como el precio, el equipamiento y el confort permiten sobresalir y diferenciarse de las marcas tradicionales de larga trayectoria permitiendo un cambio en la percepción del público general.

Palabras clave: mercado automotor, marcas chinas automotrices, participación en el mercado

Abstract

Introduction: currently within the automotive sector, Ecuadorian vehicles of Chinese brands have shown a considerable increase in the number of acquisitions and consumer preferences, this article aims to study the strategic factors that produce such success **Methodology:** a survey was applied to the general public that owns a motor vehicle in the city of Quito defining the sample in 371 inhabitants, then applying the deductive method for the analysis of the information. **Results:** It was determined that elements such as safety, brand history and price are the most important attributes for the acquisition of vehicles, that 12.7% of those surveyed own a Chinese brand vehicle, and also that the Great Wall and Cherry brands together account for 76.6% of the sample surveyed, It was determined that 69.8% of those who did not own a Chinese vehicle would not purchase a Chinese vehicle either because of distrust in the brands or the difficulty of resale, but they would be willing to buy them because of the price, equipment and comfort they offer. **Conclusion:** Chinese brands have had a steady rise in the Ecuadorian market, due to the strategies applied to improve their production and technological system in the automotive sector, the prices offered, the price-quality ratio that is comparable to long-established brands, the improvement in after-sales services and in the value chain, which are changing the perception of the general public.

Keywords: automobile market, Chinese automotive brands, market share

Introducción

Las inversiones del Gobierno Chino dentro la industria automotriz en el ámbito global han venido creciendo rápidamente en los últimos años, especialmente cuando para el año 2000 China representaba solo el 1% de las ventas globales de vehículos nuevos, mientras que para el año 2017 remontaba al 30%, vendiendo aproximadamente 28,9 millones de nuevos coches, permitiéndole alcanzar casi los mismos niveles de Europa y los Estados Unidos en conjunto (EcuadorTimes, 2018). Ecuador, al igual que la mayoría de los países de la región, se orientan a la producción de insumo para economías como la china, adquiriendo a cambio bienes de capital que no podrá adquirir ni en la industria nacional ni en la regional, esto permite la mayor presencia china en Ecuador, país para el cual el gigante asiático pasó de ser el décimo socio comercial en 2000, a ser el segundo socio comercial en un total de 3327 millones en importaciones. (Germán, 2014)

La tendencia de aumento en la participación del mercado automotriz se repite en la nación ecuatoriana, en el Boletín de Vehículos de noviembre del (2022) emitido por la Cámara de Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), en el apartado de principales orígenes de venta de vehículos, China Popular encabeza la lista, con una cantidad de vehículos vendidos de 46.947 entre enero y noviembre del año 2022, mientras que para el mismo periodo del año 2021 se habían vendido 33.117 vehículos, lo que representa un aumento del 41,76%, y la diferencia de unidades vendidas con el segundo país de origen de ventas, en este caso Ecuador, es de 33.575 vehículos. De acuerdo al mismo Boletín, la participación de China en el mercado automotriz ecuatoriano, paso del 12,1% en el año 2018 al 38,2% para el año 2022. Las marcas presentes de origen chino con mayor relevancia en el sector automotriz del Ecuador son: Chery, JAC, Great Wall, Shineray, Dfsk, Jetour, Changan, Foton Motor, Karry, JMC, FAW y Dongfeng; de acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEDE) en su informe sobre el Sector Automotor en Cifras de noviembre (2022), además se indica que en octubre del 2022 los porcentajes de participación en el sector automotriz entre vehículos importados versus vehículos ensamblados en el país era de 84,4% y de 15,6% respectivamente.

Estudios previos demuestran que la descripción que hace el usuario sobre la apariencia de un producto se puede categorizar en tres dimensiones semánticas; moda, complejidad y emoción. Para los consumidores, el interior del automóvil no es solo un espacio para conducir, sino también un agente para que los consumidores expresen sus identidades, como estatus, gustos estéticos y pasatiempos, por ello, los diseñadores deben tener en cuenta los factores de moda y emoción durante la nueva generación estética y el período de revisión del diseño (Fangzhou Gu, 2018). Las empresas automotrices chinas han logrado posicionarse en un mercado que estigmatizaba las marcas de origen chino, por prejuicios sobre su calidad y además competir con otras empresas con años de arraigo en la nación, según Samaniego et al. (2019) esto se logró porque se adoptó un modelo de negocios basado en la innovación tecnológica, cuidando detalles en acabados y confort, diseño y elegancia con precios competitivos, lo cual le ha otorgado ventajas diferenciales, alcanzando niveles de venta con tendencia al alza y una representativa participación de mercado. (p. 15), esto concuerda con lo señalado por López (2020): a medida que crecen las ventas de automóviles chinos, también lo hacen sus puntos de venta en Ecuador, con concesionarios locales involucrados en el ensamblaje, distribución y venta de una amplia variedad de vehículos chinos. Por ende, el presente artículo, se enfoca en realizar un estudio analítico de los diversos factores estratégicos radicados en las marcas automotrices chinas que promueven un crecimiento comercial riguroso en el mercado ecuatoriano.

Marco Teórico

La Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva puede definirse como la posición competitiva frente al mercado, que tiene un impacto sobre los competidores y sobre la estructura del mercado. La ventaja competitiva se logra cuando una organización desarrolla o adquiere un conjunto de atributos, o ejecuta acciones, que le permiten superar a sus competidores (Işoraitè, 2018).

Esta ventaja es la clave del rendimiento de una empresa en mercados competitivos. Ventaja competitiva significa tener costes bajos, ventaja de diferenciación o una estrategia de enfoque acertada. La ventaja competitiva surge fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que supera el coste que le supone crearlo. Dicha ventaja solo es sostenible cuando las empresas rivales renuncian a sus planes de imitar lo aplicado por sus competidores o cuando las barreras para la imitación son altas. Cuando las acciones imitativas han llegado a su fin, sin perturbar la ventaja competitiva de la empresa, o cuando no es fácil o barato imitar, la estrategia competitiva de la empresa puede denominarse "sostenible".

Señala Martínez et al. (2020) que: actualmente las empresas han optado por la planeación estratégica para generar ventajas ante la competencia. Así como identificar las fuentes de la ventaja competitiva, se requiere de una inspección a fondo sobre las actividades que se realizan dentro de la empresa. (p. 86) Para abordar la ventaja competitiva se utilizan en la actualidad uno de los siguientes dos conceptos, la cadena de valor de Porter y el análisis de las competencias básicas o esenciales formulados por la dupla de Hamel y Prahalad, a continuación, se describen ambos.

Cadena de Valor

Según Figueroa et. al. (2022, pág. 5) es una herramienta que ayuda a minimizar los costos y permite observar en qué actividad hay una falla o un cuello de botella, permite reconocer los factores tecnológicos, la mano de obra indirecta en las actividades primarias que dan inicio con la recepción de insumos y finaliza con la entrega al cliente y el servicio postventa que se le ofrece, también, da muestra de actividades contables, administrativas, de obtención de insumos, y demás. Permitiendo a la gerencia de una empresa conocer las actividades que realizan y cómo las realizan, puesto que ahí está la diferenciación:

Dada la importancia de la cadena de valor, Michael Porter desarrolló una herramienta de gestión estratégica para analizar la cadena de valor de una empresa. Porter, expuso su método de análisis de cadenas de valor en su libro *Competitive Advantage* de (1985). Porter buscó definir la ventaja competitiva de una empresa y señaló que se deriva de los procesos que en ella se realizan, como por ejemplo el marketing y las actividades de apoyo. Porter divide el análisis de la cadena de valor en cinco actividades principales. Luego, las divide en cuatro actividades de apoyo, que ayudan a respaldar las actividades principales.

Las actividades principales de la cadena de valor de Michael Porter son la logística de entrada, las operaciones, la logística de salida, el marketing y las ventas, y finalmente, el servicio. El objetivo de los cinco conjuntos de actividades es crear valor que exceda el costo de realizar esa actividad, por lo tanto, generar una mayor ganancia. La Tabla 1 describe dichas actividades.

Tabla 1.

Actividades principales de la cadena de valor de Porter

Actividad	Descripción
Logística de Entrada	La logística de entrada incluye la recepción, el almacenamiento y el control de inventario de las materias primas de una empresa. Esto también cubre todas las relaciones con los proveedores, es decir, se refiere a los procesos relacionados con el suministro de materias primas o insumos.
Las operaciones	Las operaciones son los procesos o compromisos reales que crean un producto o servicio (procesos) que tiene valor para el cliente. En un negocio basado en productos, este sería el proceso de fabricación o ensamblaje. Entonces implican todos aquellos procedimientos utilizados para convertir materias primas en un producto o servicio terminado.
La logística de salida	Todas las actividades para distribuir un producto final a un consumidor se consideran logística de salida. Esto incluye la entrega del producto pero también incluye o se relaciona más con los sistemas y procesos de almacenamiento y distribución.
El marketing y las ventas	Esta sección da cuenta de los procesos o actividades empleadas para entregar información a clientes potenciales. Esta sección contendrá las actividades reales y las personas responsables de los procesos descritos en el plan de marketing. Se enfocan entonces, en mejorar la visibilidad y dirigirse a los clientes apropiados, como publicidad, promoción y fijación de precios, se incluyen en marketing y ventas. Básicamente, estas son todas las actividades que ayudan a convencer a un consumidor para que compre el producto o servicio de una empresa
El servicio	Esto incluye actividades para mantener los productos y mejorar la experiencia del consumidor: servicio al cliente, mantenimiento, reparación, reembolso e intercambio. En la cadena de valor sirve para mantener el valor para el cliente.

Fuente: Sánchez (2019, p. 16)

La tabla 2 describe entonces las actividades de soporte, donde se encuentran: Infraestructura de la empresa, Recursos humanos, Desarrollo de tecnología y Compras

Tabla 2.

Actividades de soporte de la cadena de valor de Porter

Actividad	Descripción
Infraestructura de la empresa	La infraestructura cubre los sistemas de soporte de una empresa y las funciones que le permiten mantener las operaciones. Describe los procesos administrativos y los puestos necesarios para llevar a cabo las operaciones. Por lo general, incluye las disciplinas no primarias de los negocios: Contabilidad, Finanzas, Administración, Legal y Reclamos. Una infraestructura sólida es necesaria para todas las funciones primarias
Recursos humanos	En general, la gestión de empleados es útil para todas las actividades principales, donde se necesitan empleados y contratación efectiva para marketing, logística y operaciones. Implica el descubrimiento, la contratación, la capacitación y la gestión de los beneficios laborales del personal interno. Estas actividades resultan particularmente importantes en negocios no basados en productos, como consultoría, contabilidad, legal, médica u otras prácticas profesionales

Desarrollo de tecnología	Se refiere a los procesos tecnológicos necesarios para respaldar las operaciones. Puede involucrar tecnología de la información (comunicaciones) o tecnología relacionada con la realización de un proceso primario. El desarrollo tecnológico se utiliza durante la investigación y el desarrollo y puede incluir el diseño y desarrollo de técnicas de fabricación y procesos de automatización. Esto incluye equipos, hardware, software, procedimientos y conocimientos técnicos.
Compras	Es la adquisición de insumos o recursos para la empresa. Es así como una empresa obtiene la materia prima, por lo tanto, incluye buscar y negociar precios con proveedores y vendedores. Esto se relaciona en gran medida con la actividad principal de logística de entrada. Puede implicar el acceso a información o bases de datos en industrias de servicios o la adquisición de materias primas o piezas en negocios basados en productos.

Fuente: Sánchez (2019, p. 16)

La figura 1 representa un esquema de la cadena de valor de Porter, en ella se representa la transversalidad con que las actividades de soporte confluyen con las actividades principales, se tiene dentro del análisis de la cadena de valor que dividir las diversas actividades de una empresa dentro de las actividades primarias y de apoyo, para definir el margen que le da sentido a la cadena de valor, el margen es el resultado de restar las ventas generadas con los costos involucrado, entonces, un incremento del margen resultaría de acrecentar las ventas, o de reducir los costos o acciones combinadas.

Figura 1.
Cadena de Valor de Porter.



Fuente: Deulofeu (2020, p. 1)

Freire (2018) concluye que:

Identificar las áreas más vulnerables de la cadena de valor de las empresas es de vital importancia para tomar medidas a tiempo y generar estrategias de competitividad que garanticen la permanencia en el mercado y por ende las empresas se engranan en la mejora continua. (p. 84)

Análisis de las competencias básicas

Una competencia central o una calidad central no es otra cosa que “algo” único o “algo” en lo que una empresa puede ser buena. Según Hamel y Prahalad (1990), la ventaja competitiva de una empresa depende de ella. La forma en que una empresa es capaz de identificar y desarrollar cualidades o capacidades fundamentales determina el éxito de la empresa.

Al identificar y desarrollar las cualidades y capacidades centrales, la organización es estimulada a contemplar la fuerza distintiva en relación con el competidor. No se trata pues en realidad de otra cosa que de pensar en qué puede ser buena la empresa y proyectarla hacia el futuro. Este enfoque es diferente de los modelos más antiguos, como el análisis DAFO y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, en los que el entorno externo es la entrada para el proceso estratégico. Hamel y Prahalad parten del poder de la empresa que, en última instancia, se ocupa de buenos productos innovadores que ofrecen una clara ventaja para el comprador (Mantulak, Hernández, & Abreu, 2019).

Se puede afirmar, que una competencia central es una combinación de habilidades y recursos que crea una ventaja competitiva para una organización. El modelo de Prahalad y Hamel se centra en cómo las organizaciones pueden identificar, cultivar y maximizar las competencias básicas para impulsar el crecimiento. Existen tres elementos a considerar según Neme et al. (2012):

- Clarificar las competencias básicas: al identificar y articular explícitamente las competencias básicas, las organizaciones pueden generar un alto grado de claridad en las decisiones comerciales y la asignación de recursos, además que pueden centrarse en estrategias que maximicen las ventajas competitivas.
- Desarrollar competencias básicas: las organizaciones deben tomar medidas para mejorar sus competencias básicas. Esto se logra invirtiendo en tecnología, formando alianzas estratégicas y asignando recursos de manera efectiva.
- Adoptar las competencias básicas: debe adoptarse una mentalidad a largo plazo, eliminando los aislamientos de las unidades de negocio, para identificar y desarrollar a los líderes con las habilidades para desplegar las competencias básicas que serán cruciales en los años venideros.

Estrategias de Crecimiento Empresarial

De acuerdo con Puente y Viñan (2017), las estrategias de crecimiento son consideradas como: Plan en el cual se especifican los pasos o actividades para la consecución de un objetivo determinado en la empresa. Las estrategias de crecimiento empresarial son de gran importancia en cualquier tipo de empresa. Al hablar de estrategias se hace referencia al conjunto de acciones planificadas con antelación, cuyo propósito es alinear recursos y potencialidades de la empresa para alcanzar sus objetivos de expansión y crecimiento empresarial. (p. 1)

Una estrategia de crecimiento es aquella que persigue una empresa, cuando el alcance de objetivos aumenta, a un nivel más alto que los niveles de logros y objetivos alcanzados en el pasado. Los valores más frecuentes, que indica una estrategia de crecimiento, es aumentar significativamente la cuota de mercado o los objetivos de ventas. Estas estrategias se adoptan cuando las empresas amplían notablemente el alcance de sus grupos de clientes, servicios al cliente y tecnologías alternativas, ya sea por separado o en combinación con otras (Landa & Arroyo, 2022).

El crecimiento interno de una organización es posible mediante la expansión de las operaciones a través de la diversificación, el aumento de la capacidad existente, las estrategias de crecimiento del mercado, en la tabla 3 se describen las principales estrategias de crecimiento.

Tabla 3.
Estrategias de Crecimiento Empresarial

Estrategia	Descripción
Estrategia de crecimiento intensivo	<p>El crecimiento intensivo es la estrategia de crecimiento relacionada con los productos y los mercados. La estrategia de crecimiento intensivo se centra en aumentar las ventas de diversas formas para incrementar los ingresos de la empresa. Las formas más representativas son:</p> <p>La penetración en el mercado la cual se centra en vender más productos a los mercados existentes.</p> <p>El desarrollo del mercado este implica vender productos existentes a nuevos mercados.</p> <p>El desarrollo de productos se enfoca en crear nuevos productos y venderlos en los mercados existentes.</p>
Estrategia de Crecimiento por diversificación	<p>Es una estrategia de crecimiento centrada en la expansión hacia un nuevo negocio (nuevos productos en nuevos mercados) que puede o no estar relacionado con el negocio actual. Existen dos tipos de estrategias de diversificación emprendidas por la organización:</p> <p>La diversificación concéntrica se centra en la expansión hacia un nuevo negocio (venta de nuevos productos en nuevos mercados) que guarda relación con los negocios, productos, mercados o actividades originales.</p> <p>La diversificación conglomerada es un contraste de la concéntrica, la diversificación conglomerada se centra en la expansión hacia negocios, productos, mercados o actividades no relacionados con los originales.</p>
Estrategia de Crecimiento Integrativo	<p>Es una estrategia de crecimiento mediante la expansión en un negocio relacionado sin cambiar el grupo de clientes. La estrategia de crecimiento integrador puede dividirse en integración horizontal e integración vertical:</p> <p>La estrategia de integración horizontal es una estrategia de expansión de la empresa mediante la adquisición o compra de un negocio similar en la industria.</p> <p>La estrategia de integración vertical es una estrategia de expansión de la empresa a cadenas de suministro (integración hacia atrás) o a distribuidores (la integración hacia delante) mediante la adquisición o acuerdos.</p>

Fuente: De la Hoz et al. (2020, pp. 313-315)

Materiales y Métodos

Materiales

Se realizaron encuestas a la población delimitada a la ciudad de Quito, ubicación geográfica que se escogió para la aplicación de este instrumento de recolección de información, porque para el año 2021, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), representaba el 21,07% del total nacional de Vehículos Motorizados Matriculados, presentando además, la provincia de Pichincha la mayor variación porcentual, en cuanto aumento de vehículos matriculados, con respecto del año 2020, con un 12,05%, constituyendo entonces una plaza ideal, para la aplicación de la encuesta, al posibilitar datos adecuados para el enfoque del estudio.

Para la determinación de la muestra al ser el parque automotor en la ciudad de Quito mayor a 100.000, específicamente 534.278 vehículos para el año 2021, se establece una población infinita que de acuerdo a López y Fachelli (2017), se puede determinar la muestra estableciendo un nivel de confianza de 95%, es decir $z = 1,96$, una varianza con máxima indeterminación, donde $P = Q = 50\%$, por lo que $P \times Q = 0,25$, y un error muestral e igual a $e = 5,09\%$ por lo que el valor de la muestra n , es igual a $n = 371$ individuos.

Las encuestas fueron realizadas a través de la aplicación web denominada Formularios de Google, el cual es un programa para gestionar encuestas incluido dentro del conjunto gratuito del paquete Google Docs Editors, el cual puede ser obtenido mediante una cuenta Google, este medio resulta práctico, tanto para la aplicación como para el procesamiento de los datos de la encuesta. De esta manera solo se debe enviar el enlace de la encuesta a los encuestados, y ellos desde un dispositivo móvil o computador pueden aplicarla, en este caso los encuestados se perfilan como dueños de automóviles que viven en la ciudad de Quito.

Método deductivo

De acuerdo con Neill y Cortez (2018) el método de deductivo “se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad” (p. 21)

Se exhibe entonces, en el presente artículo conocimientos generales acerca de la realidad actual del estado de las marcas chinas en el sector automotriz ecuatoriano, basándose en una revisión documental y en la aplicación de una encuesta, para descomponer, de acuerdo al contexto establecido y las causas encontradas, los diversos factores estratégicos que llevaron a dichas a posicionarse de la manera como se encuentran en el mercado del Ecuador, tomando como referencia los datos ofrecidos por la ciudad de Quito.

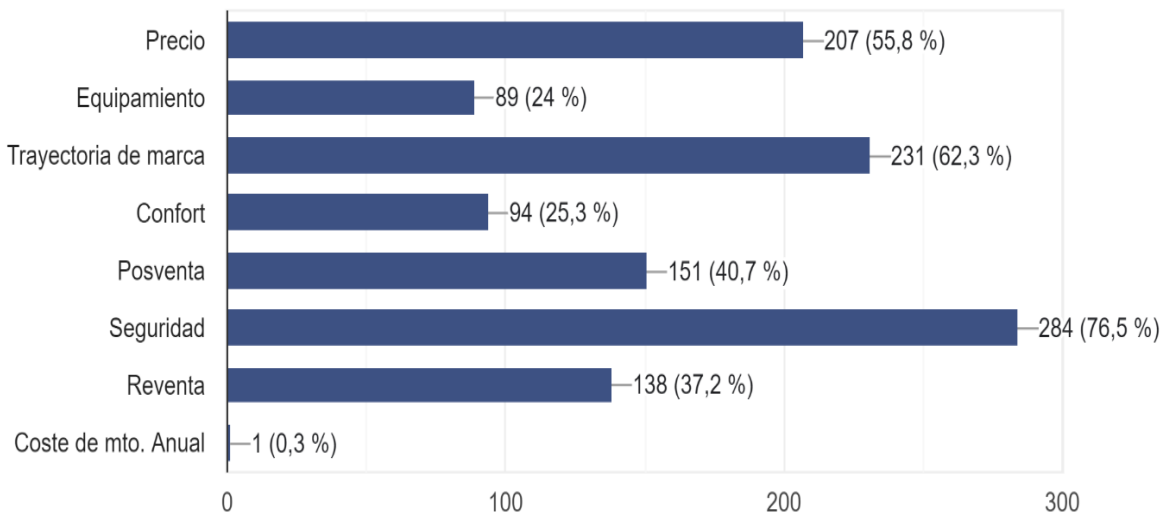
Resultados y Discusión

Se establecieron un total de nueve preguntas dentro de la encuesta, a continuación, los resultados obtenidos para cada una de ellas:

1. ¿Cuáles son los factores o atributos que usted considera más importantes al momento de adquirir un vehículo?

Figura 2.

Factores o atributos importantes para la adquisición de vehículos.



Fuente: Autores (2023)

La primera pregunta versa sobre los atributos considerados a la hora de obtener un automóvil, al considerarse que los encuestados podían responder hasta en 3 opciones, dentro de los atributos: precio, equipamiento, trayectoria de marca, confort, posventa, seguridad, reventa y costo de mantenimiento anual, el primer lugar lo obtiene la seguridad con un 76,5%, el segundo, la trayectoria de la marca con un 62,3%, el tercer lugar, el precio con un 55,8%, y el cuarto puesto, la posventa con un 40,7%.

Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Moyano y Manyoma (2020), donde se realizó una perfilación de los compradores de vehículos de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil, donde las preferencias del comprador enfocan a la seguridad con un 40%, el precio el 28% y la marca el 26%. Así también, en la investigación de Guerra y Rodríguez (2021), sobre el comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, menciona similares atributos reflejados en el proceso de compra obteniendo que los precios económicos son de principal relevancia con un 20,3%, seguido de la seguridad con el 18,4% y la marca el 7,8%.

Entonces, como se afirma en el estudio de Lincango (2022), sobre factores con incidencia en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el consumidor final del Distrito Metropolitano de Quito, los vehículos chinos, comparados con otros vehículos tradicionalmente comerciales, presentan mayores y mejores componentes de seguridad, atributo que destaca entonces y entra dentro de la preferencia del público encuestado.

Para Vera (2020), en su análisis de competencia dentro del sector automotriz de SUV sobre las marcas chinas que son ensambladas en la nación ecuatoriana, asevera que los precios de dichas marcas resultan una ventaja competitiva, hecho que respalda Jama (2019) en su

estudio sobre el impacto de la introducción de los autos de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil, donde afirma que una característica principal de impacto de un vehículo de marca china es su precio bajo.

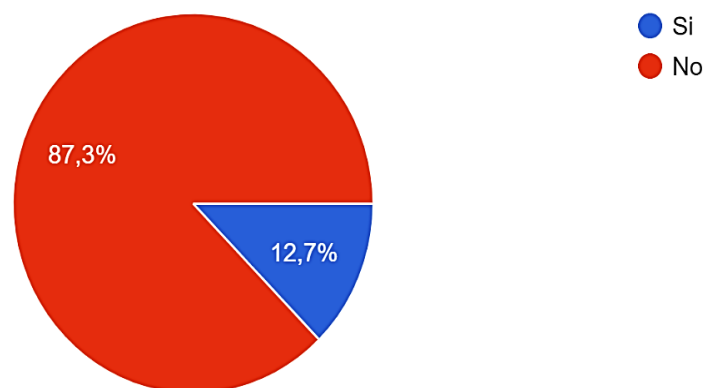
Sobre la trayectoria de la marca, en la investigación de Aguilar y Coyago (2021) sobre el impacto de las marcas automotrices chinas, su venta y participación de mercado en el segmento de automóviles del Azuay en el periodo 2015 – 2020, el 56% considero muy importante la marca como atributo para la adquisición un vehículo de marca china, lo que corrobora que las estrategias implementadas por las marcas chinas, han venido mejorando su imagen ante el público ecuatoriano y por tanto su preferencia, tal como advierte Jama (2019) donde un 67% estaría de acuerdo en adquirir un auto de marca china.

Además, en el estudio de Moyano y Manyoma (2020) se califica el servicio posventa de las marcas china en un 50% bueno y un 33% muy bueno, lo cual es una señal del proceso de inversión en este elemento por parte de las empresas chinas para ofrecer el mejor servicio posventa posible, capaz de competir con el ofrecido por marcas con mayor trayectoria y reconocidas por su excelente servicio posventa.

2. ¿Es usted el propietario de un vehículo de marca china?

Figura 3.

Propietarios de vehículos de marca china.



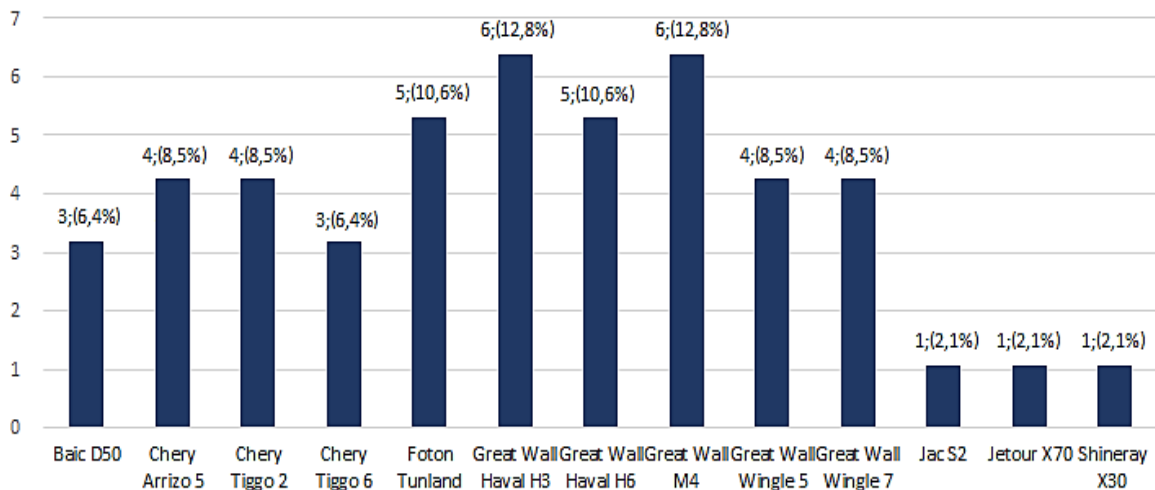
Fuente: Autores (2023)

De los encuestados solo el 12,7% es propietario de un vehículo de marca china, en la investigación de Jama (2019) este valor correspondía al 19% , para Guerra y Rodríguez (2021), el valor es de 27,1%, para Matamoros y Robalino (2022) en su análisis de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano, se refiere que las marcas chinas han venido aumentando paulatinamente su participación en el mercado, pero siguen siendo marcas tradicionales como Chevrolet y Kia, las que dominan el mercado, con una participación conjunta del 62%. Por otro lado, las marcas chinas presentan una participación que se aproxima al 9%, por los que los valores mostrados, hablan de una captación del mercado lenta y constante, tomando además en cuenta, que las marcas chinas presentes el mercado ecuatoriano son muchas, lo que no permite destacar a una marca en particular sobre las otras, aun siendo la más reconocida la marca Great Wall.

3. Por favor indique la marca y modelo de su vehículo

Figura 4.

Marca y modelo del Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

De la pregunta anterior las respuestas se decantaron en dos opciones, los que poseían vehículos de marca china y los que no, esta pregunta fue respondida solo por aquellos que si lo poseían. En este caso se denota, que la marca Great Wall abarca el 53,2% de la muestra, con sus modelos tipo SUV, Haval H3, Haval H6, y el mini SUV M4, además de sus camionetas Pick up Wingle 5 y 7; seguida por la marca Chery con un 23,4% de porcentaje de frecuencia con sus SUV compactos Tiggo 2 y 6, además del arrizo; las otras marcas agrupan el restante 23,4% incluyen automóviles tipo sedan, SUV, Pick up y VAN.

Sobre este comportamiento Vera (2020) señala que “las marcas Great Wall, Chery y JAC han logrado triplicar sus ventas en este corto lapso de tiempo, lo que sugiere que en el mediano plazo fácilmente podrán desplazar a los nombres más tradicionales del mercado” (pp. 58-59).

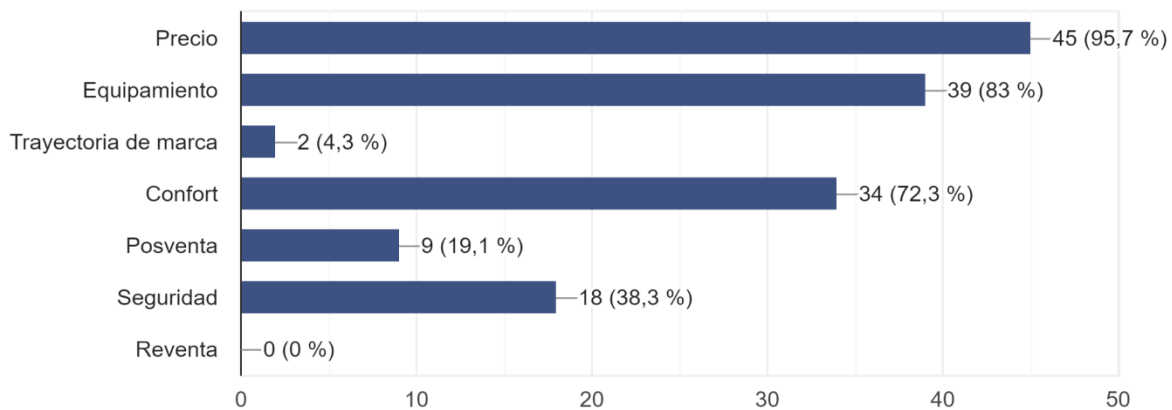
También comenta Prado (2019), en su Análisis del comportamiento de compra de marcas de vehículos chinos en la ciudad de Quito, “Dentro de las marcas que alcanzaron mayores ventas en la provincia de Pichincha durante el año 2018, la marca china Great Wall se ubica en la quinta posición por debajo de Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota” (p. 28).

Además, Rivera (2018) en su investigación donde analiza el comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, afirma que “Great Wall que es una marca de vehículos chinos es la cuarta marca más vendida a nivel nacional” (p. 62). Es en los Vehículos utilitarios deportivos, donde más destacan las marcas chinas, al ofrecer las mismas o mejores prestaciones que las marcas tradicionales, pero a precios menores.

4. ¿Cuáles fueron los factores relevantes al momento de realizar la compra de su vehículo?

Figura 5.

Razones para comprar Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

En esta interrogante se permitió de nuevo contestar hasta 3 opciones, y al igual que la anterior, solo fue respondida por aquellos que propietarios de un vehículo de marca china. Se destacan entre las razones el precio con un 95,7%, seguido del equipamiento con un 83% y el confort con un 72,3%. Sobre esto se puede destacar a Delgado y Acosta (2020), quienes llevaron a cabo un análisis de importación de vehículos provenientes de China al Ecuador durante el periodo 2015 - 2020 y su incidencia en la balanza comercial, e indican sobre el precio de los vehículos chinos:

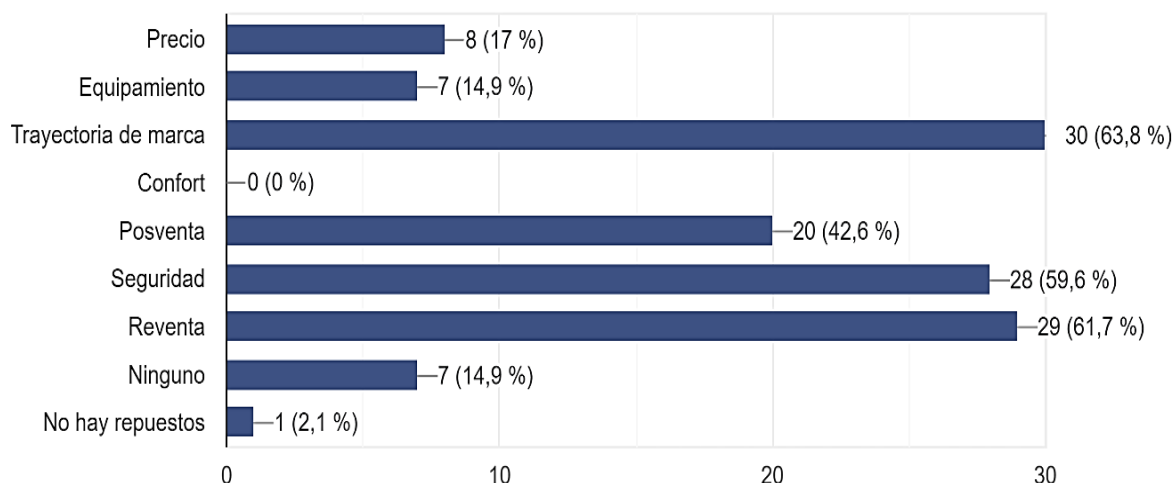
La característica que convierte en atractivo a este vehículo es su precio con relación a su calidad, lo que genera que muchos consumidores busquen adquirirlos, sobre todo porque, debido al aumento de su participación en el mercado, en la actualidad es más fácil encontrar repuestos para ellos. (p. 58)

Debido a la situación económica que ha atravesado el Ecuador en el último quinquenio, donde se ha sufrido una pandemia, y los sectores productivos apenas se recuperan, incluyendo las ensambladoras en el país que pudieron reducir sus precios al reducir los aranceles para las importaciones de las autopartes, se tiene una situación competitiva, puesto que las marcas importadas aun consiguen ofrecer precios menores con estrategias como la reducción de la potencia del motor, pero con tecnología de punta. Al respecto, Alvarado y Noroña (2020) se refieren sobre las razones por la que los vehículos han mejorado la forma como son cotizados, “se debe a su calidad tecnológica, sistema de motor, precio y garantía” (p. 63).

5. ¿Qué factores considera negativos de su vehículo de marca china?

Figura 6.

Factores Negativos en Vehículo Chino.



Fuente. Autores (2023)

Nuevamente es pregunta para propietarios de vehículos chinos, los cuales podían responder varias opciones dadas a la pregunta reflejando los elementos negativos de los vehículos de marca china, obteniendo el primer lugar la trayectoria de la marca con un 63,8 % y la reventa 61,7%, sobre el primer factor, se interpreta que aun con el aumento y mejora de la imagen en el mercado, el poco conocimiento del público en cuanto a la trayectoria a largo plazo de la empresa vendedora del vehículo, aunado a la comparación con marcas con casi un siglo posicionadas en el mercado y la cultura ecuatoriana, como las marcas americanas, ejemplo Chevrolet, y el prestigio de marcas más recientes, pero reconocidas a nivel mundial, como Kia y Hyundai, dificultan el valor asignado al prestigio de la marca, aun cuando se ha venido trabajando en eso.

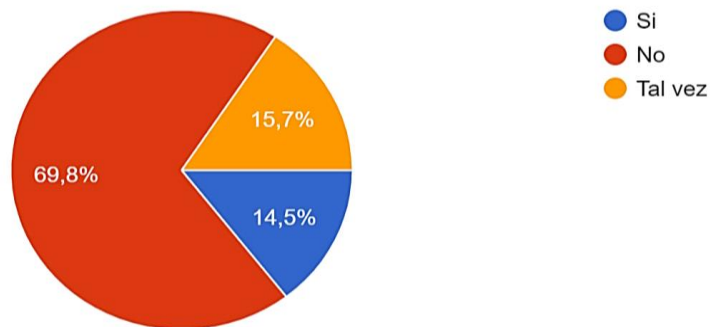
Al focalizar la agresiva estrategia de ventas en precios más accesibles, se puede generar una desconfianza en cuanto al factor de la calidad del producto, lo que afecta el valor de reventa, por elementos que pueden resultar netamente subjetivos al comprador. Esto puede explicar la desconfianza en la seguridad del vehículo y se suma como causal los servicios de ventas de repuestos y el manejo de los servicios de mantenimiento de vehículos de las marcas chinas reflejados dentro del factor posventa.

Estos resultados ubican a los compradores de los vehículos chinos dentro del perfil de comprador Low Cost el cual, según González y Andrade (2022), dentro de su investigación titulada “Estrategias comerciales para incrementar la participación en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de Cuenca”, señalan que “son los mismos que adquieren vehículos a precios bajos que ofrecen tecnologías de vehículos más costosos, como es el mercado de vehículos chinos” (p. 41).

6. ¿Optaría usted por la compra de un vehículo de marca china?

Figura 7.

Compra de Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

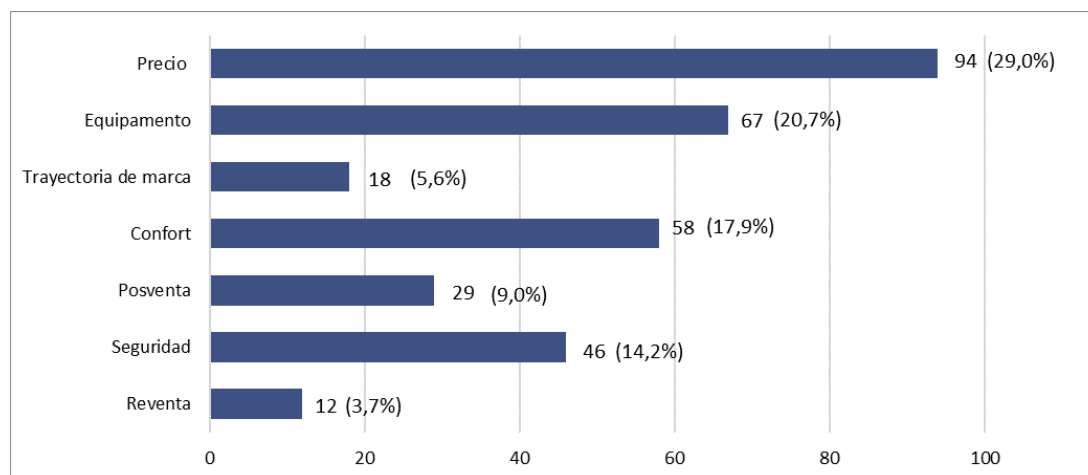
A los 324 encuestados que no poseían un vehículo chino, es decir, lo que contestaron no a la segunda pregunta formulada, se les consulto si optaría por la compra de este tipo de automóvil, a lo cual el 69,8% indico que no lo haría, dentro de los factores que se detallaran posteriormente se puede indicar la trayectoria de la marca y la dificultad de reventa, en la investigación de Matamoros y Robalino (2022) el porcentaje que dijo que no fue del 47,88%, destacando entre las principales razones la mala calidad, la poca confianza y las malas referencias.

Para Moyano y Manyoma (2020) el porcentaje que indico que no compraría un auto de marca china fue igual al 26%, mientras que en la investigación de Guerra y Rodríguez (2021), el valor fue de 26,6%, la consistencia en estos últimos valores, hace suponer que los resultados elevados en cuanto a la negativa de compra de un vehículo de marca china, pueden reflejar que los encuestados probablemente no pertenecen al target de población que adquiere este tipo de vehículos.

7. ¿Cuáles son los factores que le motivarían realizar la compra de un vehículo de marca china?

Figura 8.

Factores de Compra de Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

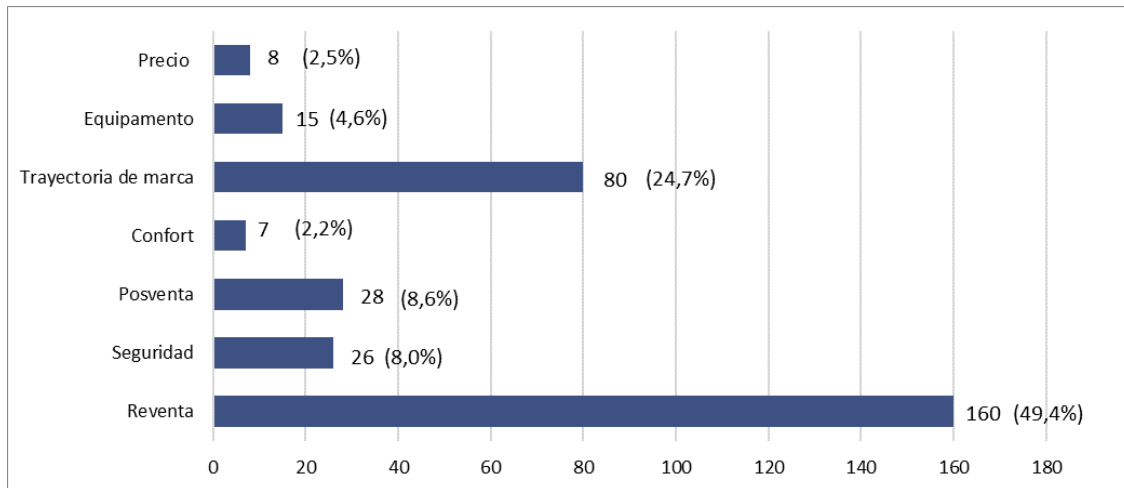
Esta interrogante, al igual que la anterior, fue solo formulada a los encuestados que manifestaron no poseer un vehículo de marca china. El precio de nuevo resalta como un factor llamativo para la adquisición de un vehículo de marca china con un 29%, seguido por el equipamiento con un 20,7% y el confort, con un 17,9%. Como mencionan Aragundi y García

(2021) en su estudio sobre el desarrollo de la industria automotriz en el Ecuador durante el período 2015-2019, “los ciudadanos están optando por vehículos importados los cuales tienen precios bajos” (p. 21).

8. ¿Cuáles son los factores que lo harían desistir de comprar un vehículo de marca china?

Figura 9.

Factores para desistir la Compra de Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

Esta última pregunta, solo fue respondida, como las tres anteriores, solo por encuestados que no son propietarios de autos de marcas chinas, obteniendo que el factor reventa lidera con un 49,4%, por consiguiente, la trayectoria de marca refleja un 24,7%, seguido a la par entre la posventa en un 8.6% y seguridad en un 8%. Sobre el estudio del Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018, realizado por Galarza y Vanegas (2020) reseña que, “una desventaja muy grande es el tema de la reventa” (p. 61) por cuanto puede pasar mucho tiempo para poder ser revendidos y el precio de venta puede resultar entonces muy bajo.

Otro aspecto que afecta la reventa, es el hecho de que cuando un vehículo se dispone para tal fin, este debe ser preparado para ser ofertado adecuadamente en el mercado, y esta preparación implica tanto una inversión, como el contar con un experto que lleve a cabo la tarea de forma correcta, esto en los vehículos de marcas chinas puede al final resultar poco rentable o muy difícil de completar por la búsqueda del prestador de servicios de preparación adecuado.

Sobre la trayectoria de la marca, que aún no logra afianzarse o alcanzar una confianza alta entre los consumidores, Borja et al. (2020) aportan que, para los vehículos de la marca china Great Wall “la aceptación es evidente y el “tabú” de que la marca no es buena y sus vehículos son malos, son desmentidos por parte de clientes, técnicos y expertos en el campo” (p. 88).

Conclusiones

El cambio en el paradigma del sector automotriz ecuatoriano, con respecto a la industria automotriz China parte de las estrategias implementadas por la nación, para mejorar y hacer evolucionar este sector productivo, a través de “Joint Ventures”, que son asociaciones estratégicas temporales, en este caso de largo plazo, que estableció el Gobierno chino con reconocidas empresas del ramo automotor, para llevar a cabo operaciones comerciales, donde se distribuyeron de forma coordinada las responsabilidades para el negocio conjunto, esto condicionando el acuerdo de forma que el Gobierno chino tuviera al menos el 50% de las acciones, de forma que las empresas aportaron su conocimiento y tecnología, mientras que la nación China los emplazamientos de producción y la mano de obra.

Los vehículos de origen chino han experimentado un crecimiento notable en el mercado ecuatoriano en los últimos años, de la presente investigación sobre los atributos o factores de mayor relevancia que inciden en la decisión de compra de un vehículo respondida de forma general por todos los encuestados se obtuvo que la seguridad, la trayectoria de la marca, el precio y la posventa, que recopilaron un 76,5%, un 62,3%, un 55,8% y un 40,7% respectivamente son los factores de importancia crítica, por consiguiente al preguntar estos mismos atributos, separando de los encuestados a los que poseían vehículos de marcas chinas y los que no, los que si eran propietarios de autos chinos, dieron prioridad al precio (95,7%), el equipamiento (83%) y el confort (72,3%); desplazando entonces a la trayectoria de la marca como un factor más importante que el precio, y entendiendo que el equipamiento se relaciona con la seguridad, los propietarios de vehículos chinos, valoraron las prestaciones y valor de los vehículos, siendo factores que fomentan su competitividad resultando en la aceptación entre los consumidores, por encima de las ofertas de marcas con gran trayectoria y reconocimiento.

Los no propietarios de vehículos de marcas chinas mencionaron que el precio (29,0%), el equipamiento (20,7%) y el confort (17,9%), estas coincidencias reflejan los factores relevantes de los vehículos que existe actualmente en Ecuador: donde se ha presentado un lento pero progresiva comercialización sobre todo de automóviles tipo SUV, que incorporan innovación tecnológica, diseños futuristas, sistemas de seguridad activa y pasiva, accesorios incorporados, facilidades de pago en conjunto con estrategias en la posventa como la garantía extendida son algunos de los elementos que si lo englobamos dentro del factor precio se puede constatar en una gran ventaja competitiva frente a vehículos de marca tradicional eso si teniendo en cuenta que el enfoque de comparación se orienta a un consumidor modesto. Esto concuerda con lo citado por Fangzhou (2018, pág. 2); la apariencia del producto tiene un significado importante para los consumidores, por lo general, los clientes prestan más atención al diseño y la estética cuando toman una decisión de compra, es decir las personas a menudo juzga los productos según la impresión visual inicial.

Es por ello por lo que cuando se les consulto a los dueños de autos chinos, los aspectos negativos de sus vehículos resaltaron los aspectos de la trayectoria de la marca con un 63,8 % y la reventa 61,7%, esto como ya se mencionó, viene relacionado con la desconfianza que aún se manifiesta por este tipo de vehículos, lo que dificulta además su venta como vehículo usado. Estos dos factores fueron también los que resaltaron al realizar la misma interrogante a los no propietarios de vehículos, pero destacando primero la reventa 49,4% y seguido la trayectoria de marca con un 24,7%, con ello se ha manteniendo aún el tabú sobre su calidad, lo que deriva en desconfianza, claro aún debe enfrentarse al nivel de trayectoria y cultura de compra arraigada en el país, por lo cual aún un gran porcentaje de la población se resiste o no le gusta este tipo de autos por incertidumbre como la falta de repuestos dentro del factor posventa o problemas en el aspecto de reventa.

Las estrategias implementadas por las marcas chinas para mejorar el reconocimiento de marca son de largo plazo y comienzan a dar sus frutos, por ejemplo, la marca más posicionada, Great Wall, comienza a demostrar que con un adecuado servicio postventa, puede exponer la calidad de sus productos, al tiempo que cambia percepciones en el público general. De cara al presente y futuro, las marcas automotrices chinas tienen varios desafíos y oportunidades para mantener e incrementar su participación en el mercado ecuatoriano. Entre los desafíos se encuentran:

- Mejorar la percepción de calidad y confianza de los consumidores, que aún tienen ciertos prejuicios o dudas sobre la durabilidad de los vehículos chinos como medios de transporte de calidad que no solo destacan por su precio, y lograr entonces un aumento significativo en esa parte de la población, que pudiendo comprar un auto se decida por uno de marca china.

- Diferenciarse de la competencia, tanto de otras marcas chinas como de otras marcas tradicionales, mediante una propuesta de valor única y una comunicación efectiva con sus actuales clientes con el fin de conocer diversos puntos de vistas externos ante una realidad de auge comercial.

- Innovar constantemente en sus productos y servicios, incorporando nuevas tecnologías, diseños y funcionalidades que respondan a las tendencias globales y locales del sector automotriz.

ANEXOS

ANEXOS INTRODUCCION

Objetivo general y específicos (pregunta de investigación)

Analizar los factores esenciales y estratégicos que han permitido a las marcas automotrices chinas lograr una evolución comercial favorable dentro del mercado automotor ecuatoriano, mediante herramientas de recolección de información e investigación.

- Determinar el desarrollo comercial que poseen las marcas automotrices chinas dentro del mercado automotriz ecuatoriano.
- Identificar los factores potenciales que inducen al consumidor a realizar la adquisición de un vehículo de marca china.
- Establecer el porcentaje de aceptación que mantiene la ciudadanía en cuanto a vehículos de marcas chinas.
- ¿Cuál ha sido el desarrollo comercial que han obtenido las marcas automotrices chinas dentro del mercado automotriz ecuatoriano?
- ¿Cuáles son los factores potenciales que inducen al consumidor a optar por la compra de un vehículo de marca china?
- ¿Cuál es el porcentaje de aceptación s ecuatorianos respecto a vehículos de marca china?

Fundamentación del problema (importancia y justificación)

El actual mercado automotriz ecuatoriano está compuesto por diversas marcas automotrices de diferente procedencia como entre ellas están las marcas de origen chino, el mismo que se encuentra en un auge comercial constante, el índice de ventas de las marcas chinas refleja un valor actual de más de una cuarta parte de participación comercial de ventas en el mercado automotriz ecuatoriano. Particularmente el proveedor chino en la última década ha buscado su consagración en la venta e importación de sus marcas al mercado latinoamericano donde el Ecuador forma parte de esta expansión, para ello es necesario realizar un estudio analítico de los factores relevantes en la compra de un vehículo, con énfasis en aquellos atributos que incitan al consumidor ecuatoriano a optar por la compra de vehículos de marca china.

La presente investigación tiene como finalidad realizar un estudio analítico de los diversos factores estratégicos radicados en las marcas automotrices chinas que promueven un crecimiento comercial en el mercado ecuatoriano. Se plantea iniciar la investigación de forma deductiva partiendo de los factores generales a tener en cuenta en la compra de un vehículo con una perspectiva general, posteriormente se realizará la identificación y análisis de los atributos de éxito comercial en los vehículos de marca china frente a marcas tradicionales de largo prestigio comercial dentro del respectivo segmento, esto mediante la recopilación y análisis de datos con diversos métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información en un estudio de campo entre conductores y/o propietarios de vehículos chinos y marcas tradicionales, y personal cualificado del sector automotriz permitiendo obtener información e identificar la realidad actual del mercado automotriz ecuatoriano.

El sector automotriz chino está ganando participación de mercado con un gran impacto comercial en los últimos 5 años, ocasionando que las marcas tradicionales de largo liderato comercial se vean afectadas por los atributos ofertados de las marcas chinas en su producto

como tal. Mediante este estudio permitirá ayudar a las empresas comercializadoras, negocios externos y/o fabricantes de automóviles, desarrollar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes con enfoque a una determinada marca, categoría, y/o segmentación acorde al giro de negocio vehicular. A su vez la idiosincrasia del ecuatoriano común está compuesta por pensamientos que atribuyen calificaciones negativas a los productos de origen chino, por tal razón se deben realizar investigaciones que permitan despejar dudas y encaminar las ideas de forma concreta y real, radicándose en la aclaración o emisión de un nuevo concepto.

Posibles hipótesis

- Las marcas automotrices chinas han logrado un desarrollo comercial exitoso en el mercado automotriz ecuatoriano debido a la calidad y precio competitivo de sus productos.
- Los factores potenciales que inducen al consumidor a optar por la compra de un vehículo de marca china incluyen la relación calidad-precio, la confiabilidad percibida y el respaldo postventa.
- El porcentaje de aceptación de vehículos de marca china entre los consumidores ecuatorianos ha aumentado en los últimos años debido a la mejora en la calidad y diseño de estos vehículos, así como a una mayor conciencia y familiaridad con las marcas chinas.

Estas hipótesis planteadas se basan en la información proporcionada en el texto y podrían ser sometidas a prueba y análisis a través de la investigación y recopilación de datos adecuada, con el fin de obtener resultados concluyentes que brinden un mayor entendimiento sobre el éxito y la aceptación de las marcas automotrices chinas en el mercado automotriz ecuatoriano.

Anexo 1: La venta de carros chinos en el país sube un 103 % (EcuadorTimes, 2018)

La inversión china en la industria automovilística a nivel mundial ha ido creciendo de forma acelerada en los últimos años, considerando que en el año 2000 China ocupaba tan solo el 1 % de ventas globales de nuevos vehículos, mientras que en el 2017 ascendió al 30 %, vendiendo alrededor de 28,9 millones de autos nuevos, lo cual le ha permitido tener casi el mismo nivel de Estados Unidos y Europa juntos.

En Ecuador también se vive esta tendencia. Según la Cámara de Industria Automotriz Ecuatoriana, la variación acumulada de enero a agosto de este año la venta de vehículos de China se ha incrementado un 103 %. Aunque los de Hungría tienen el récord con un 1.362 % de crecimiento, pero esto se debe al acuerdo comercial que hay entre Ecuador y la Unión Europea.

Pero siguiendo con el análisis del país asiático, China tiene el control del 14,8 % de la economía mundial y a través de esta gran participación busca liderar el sector automotriz, enfocándose en la innovación y calidad tecnológica de su amplia gama de vehículos y principalmente en la producción autónoma de carros de nuevas energías (híbridos y eléctricos).

El desarrollo e innovación en los vehículos eléctricos y autónomos han permitido a las marcas automotrices convertirse en empresas altamente tecnológicas, adaptando nuevos dispositivos, diferentes formas de conducción e incluso nuevos artículos de entretenimiento y seguridad para sus automóviles, llegando a ser una ventaja competitiva para el gigante asiático.

En el mercado de América Latina estos factores han predominado en los usuarios, permitiendo a las automotrices chinas posicionarse como una alternativa de movilidad. Entre las principales marcas que han puesto su visión en vehículos chinos para nuestra región están BYD, Changan, FDG, Cherry, BAIC Motors, Geely, Foton, Wuzhoulong, Yutong y Zotye Auto, entre otras más; mismas que ya han logrado satisfacer y adaptarse a las necesidades de los conductores, por sus diseños, rendimiento, equipamiento y principalmente por sus precios competitivos con respecto a otras marcas.

He aquí un ejemplo de cómo suben las ventas de los carros chinos en el país.

Miguel Ángel Sandoval, gerente comercial de Foton de Ecuador, dijo a Diario EXPRESO que Foton pasó de facturar 151 a 291 unidades en 2017, esto significa un 93 % de crecimiento para la marca. Explicó que antes el portafolio era de 10 versiones, sin embargo por el crecimiento de la marca, Foton Internacional se ha enfocado en el mercado ecuatoriano y el pasado mes septiembre, lanzaron nuevos modelos, teniendo presencia en el mercado con más de 27 modelos.

Según un estudio de la empresa Price Water House Cooper, China para el año 2030 ya se proyecta a ocupar el primer lugar en la economía mundial y como líder en tecnologías de transporte del siglo XXI, produciendo vehículos de nuevas energías para la movilidad del futuro.

Algunas marcas que se comercializan en Ecuador

Dfsk

Es una de las 3 mayores fábricas automotrices en China que nació de un Joint Venture, en Ecuador en el 2017, hasta agosto tuvieron una participación de venta de carros comerciales de un 3 %; este año se mantiene.

JAC

Es un fabricante chino de propiedad estatal. En Ecuador el año pasado hasta agosto tuvieron una participación en el mercado de carros comerciales de un 3 %; este año del mismo período es de 5 %, según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

Chery

Es una marca fabricante de automóviles fundada en 1997 con sede en Wuhu, China. En Ecuador hasta agosto del 2017 tuvo una participación del mercado, en carros comerciales, de un 4 %; este año es de un 5 %. (I)

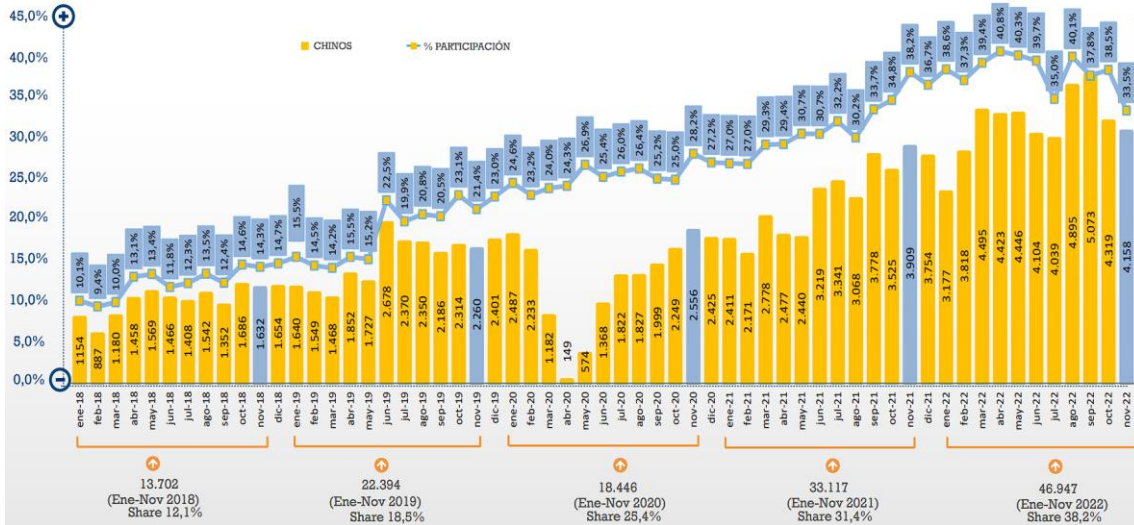
Anexo 2: Boletín Vehículos Nuevos Noviembre (CINAE, 2022)

Principales Orígenes Venta de Vehículos

Países	Acumulada Ene/Nov 2022	Acumulada Ene/Nov2021	Nov 2022	Nov 2021	Variación
 CHINA POPULAR	46.947	33.117	4.158	3.909	41,76%
 ECUADOR	13.372	15.637	1.664	1.378	-14,48%
 BRASIL	12.746	6.008	1.449	624	112,15%
 COLOMBIA	10.263	12.616	619	1.009	-18,65%
 INDIA	6.659	2.429	929	214	174,15%
 COREA DEL SSUR	5.830	6.397	572	799	-8,86%
 JAPÓN	5.658	5.287	532	437	7,02%
 TAILANDIA	3.372	3.196	291	219	5,51%
 MÉXICO	3.244	7.330	298	537	-55,74%
 INDONESIA	2.980	1.566	312	179	90,29%
 ARGENTINA	1.980	2.162	328	299	-8,42%

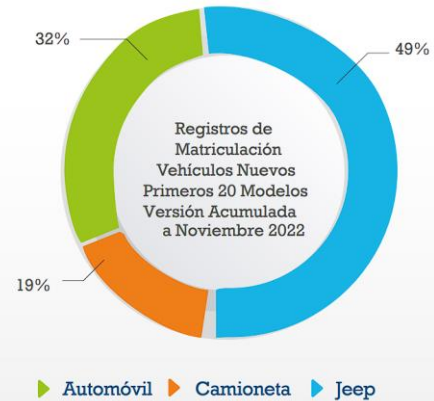


Venta de Vehículos de origen Chino en unidades



Noviembre, Top 20 Acumulado por modelo versión

Posición	Modelo	Clase	País	Cantidad
TOP 1	D-MAX CRDI HI RIDE AC 2.5 CD 4X2 TM DIESEL	CAMIONETA	ECUADOR	3.246
TOP 2	SOLUTO LX AC 1.4 4P 4X2 TM	AUTOMÓVIL	CHINA POPULAR	2.982
TOP 3	SWM G01 AC 1.5 5P 4X2 TM	JEEP	CHINA POPULAR	2.473
TOP 4	GLORY 560 AC 1.8 5P 4X2 TM	JEEP	CHINA POPULAR	2.274
TOP 5	DUSTER INTENS AC 1.6 5P 4X2 TM	JEEP	COLOMBIA	2.053
TOP 6	SAIL LS AC 1.5 4P 4X2 TM	AUTOMÓVIL	ECUADOR	2.041
TOP 7	JOY BLACK AC 1.4 5P 4X2 TM	AUTOMÓVIL	BRASIL	1.969
TOP 8	STONIC LX AC 1.0 5P 4X2 TM HYBRID	JEEP	COREA DEL SUR	1.872
TOP 9	X70 II AC 1.5 5P 4X2 TM	JEEP	CHINA POPULAR	1.824
TOP 10	CAPTIVA LTZ TURBO SPAS AC 1.5 5P 4X2 TM	JEEP	CHINA POPULAR	1.711
TOP 11	STEPWAY INTENS FASE II AC 1.6 6P 4X2 TM	AUTOMÓVIL	COLOMBIA	1.537
TOP 12	TIGGO 2 PRO AC 1.5 5P 4X2 TM	JEEP	CHINA POPULAR	1.494
TOP 13	ARRZO 5FLAC 1.5 4P 4X2 TM	AUTOMÓVIL	CHINA POPULAR	1.346
TOP 14	SOLUTO LX 1.4 4P 4X2 TM	AUTOMÓVIL	CHINA POPULAR	1.327
TOP 15	TIGGO 2 AC 1.5 5P 4X2 TM	JEEP	CHINA POPULAR	1.288
TOP 16	WINGLE 7 AC 2.0 CD 4X4 TM DIESEL	CAMIONETA	ECUADOR	1.241
TOP 17	HLUX 2.7 CD 4X2 TM	CAMIONETA	TAILANDIA	1.118
TOP 18	SELTOS LX AC 1.6 5P 4X2 TM	JEEP	INDIA	1.095
TOP 19	RAIZE AC 1.2 5P 4X2 TM	JEEP	INDONESIA	1.080
TOP 20	D-MAX CRDI 2.5 CD 4X4 TM DIESEL	CAMIONETA	ECUADOR	1.070



Desempeño de las Principales Marcas

Marca	Unidades Acumuladas 2022 (Ene-Nov)	Unidades Acumuladas 2021 (Ene-Nov)	Unidades Vendidas 2022 (Nov)	Unidades Vendidas 2021 (Nov)	Share 2022 (Noviembre)	Share 2021 (Noviembre)	Share Acumulado 2022 (Ene-Nov)	Share Acumulado 2021 (Ene-Nov)	Variación Participación 2022-2021	Tasa de Crecimiento 2022-2021
CHEVROLET	22.778	22.418	2.303	1.777	18,6%	17,4%	18,5%	21,3%	-2,7%	1,6%
KIA	16.648	14.791	2.318	1.136	18,7%	11,1%	13,6%	14,0%	-0,5%	12,6%
TOYOTA	9.226	6.533	933	724	7,5%	7,1%	7,5%	6,2%	1,3%	41,2%
RENAULT	6.845	4.913	504	465	4,1%	4,5%	5,6%	4,7%	0,9%	39,3%
CHERY	6.737	4.922	522	593	4,2%	5,8%	5,5%	4,7%	0,8%	36,9%
HYUNDAI	5.859	5.966	599	654	4,8%	6,4%	4,8%	5,7%	-0,9%	-1,8%
JAC	5.774	4.548	511	513	4,1%	5,0%	4,7%	4,3%	0,4%	27,0%
GREAT WALL	4.276	4.682	476	423	3,8%	4,1%	3,5%	4,4%	-1,0%	-8,7%
SHINERAY	3.837	2.405	366	330	3,0%	3,2%	3,1%	2,3%	0,8%	59,5%
DFSK	3.510	2.057	232	269	1,9%	2,6%	2,9%	2,0%	0,9%	70,6%
VOLKSWAGEN	3.270	3.243	284	369	2,3%	3,6%	2,7%	3,1%	-0,4%	0,8%
JETOUR	3.243	1.959	357	374	2,9%	3,7%	2,6%	1,9%	0,8%	65,5%
HINO	2.539	2.755	212	226	1,7%	2,2%	2,1%	2,6%	-0,5%	-7,8%
MAZDA	2.289	2.280	261	212	2,1%	2,1%	1,9%	2,2%	-0,3%	0,4%
DONGFENG	2.106	1.482	184	219	1,5%	2,1%	1,7%	1,4%	0,3%	42,1%
CHANGAN	1.944	1.164	188	137	1,5%	1,3%	1,6%	1,1%	0,5%	67,0%

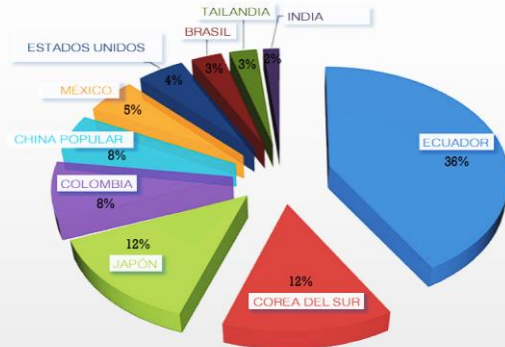
Anexo 3: Boletín Parque Automotor Diciembre (Boletín CINAE Dic, 2022)

Principales orígenes de vehículos en unidades a diciembre 2022

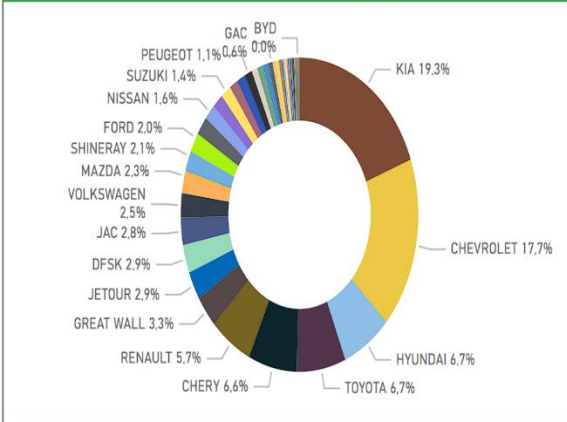


Fuente: Registro de Vehículos Base SRI
Elaboración: CINAE

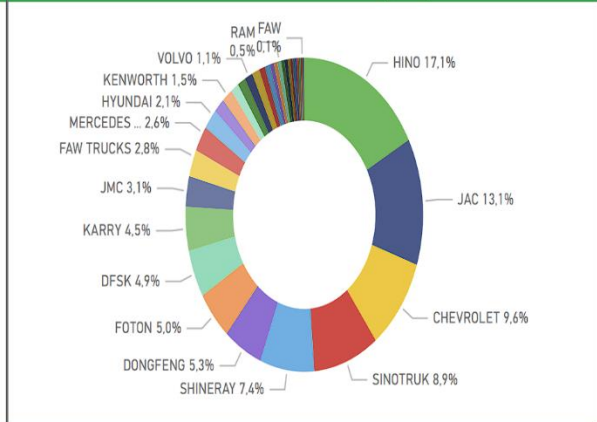
Principales orígenes de vehículos en porcentaje a diciembre 2022



Participación de ventas por marca (unidades) vehículos livianos* 2022 (Oct)



Participación de ventas por marca (unidades) vehículos comerciales** 2022 (Oct)



Anexo 4: Análisis de la evolución de las importaciones de automóviles chinos y su impacto en el mercado nacional, período 2015 – 2019 (López J. , 2020)

El presente estudio se realizó como un análisis de la evolución de las importaciones de automóviles chinos y el impacto subyacente en el mercado ecuatoriano, definido sobre el período 2015 – 2019. El marco teórico se presentó con la exposición de estudios referenciales sobre el comercio internacional del Ecuador en el mercado automotriz, y la relación de intercambio de vehículos con el mercado chino; se presentó la teoría del crecimiento económico que incide de manera directa en el crecimiento del mercado nacional. La revisión metodológica es de tipo exploratoria y descriptiva y el enfoque de la investigación es cualitativo – cuantitativo, usando la técnica de investigación de la encuesta y el instrumento el cuestionario de 10 preguntas, en donde la población fue la industria automotriz, específicamente para la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en la ciudad de Guayaquil y la muestra fue de 13 concesionarias que cumplen estas características. Los resultados obtenidos fueron que los importadores y comercializadores de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, están totalmente de acuerdo en un 38,5%, que el Estado sí brinda las facilidades para promover sus importaciones y el 61,5% dijo estar totalmente de acuerdo en que la ciudadanía se ha beneficiado con las importaciones de automóviles chinos, ya que se han podido comercializar vehículos para todos los segmentos comerciales con precios adaptados a la economía local. El informe final trata de la aplicación del Modelo ISI (Industrialización por Sustitución de Importaciones) para desarrollo comercial en el comercio bilateral Ecuador – China.

El estudio se realiza como un análisis de la evolución de las importaciones de automóviles chinos y el impacto subyacente en el mercado ecuatoriano, definido sobre el período 2015 – 2019, como el de mayor fortalecimiento de este gran mercado internacional en la cobertura de vehículos en el Ecuador, como elemento de renovación de parque automotor y generación de innovación y tecnología para el sector automotriz nacional. Cabe destacar que China se convirtió en el mayor productor y mercado de automóviles del mundo en 2009, con ventas anuales de casi 14 millones de vehículos para todos los países del mundo. El mercado automotriz chino sigue expandiéndose en 2010 y llega a América Latina con mayor énfasis a partir de 2013 – 2015, fomentando desarrollo tecnológico, competitividad y asequibilidad para todos los segmentos y grupos de mercado en nichos de todos los estratos económico para la adquisición de vehículos y repuestos relacionados. Por ello, a partir de 2015, las importaciones de automóviles chinos se afianzan en el Ecuador, creando una situación de competencia sin precedentes para el resto del mercado nacional. El crecimiento de la industria automotriz china se ha visto impulsado principalmente por la creciente demanda Importaciones de automóviles chinos interna derivada del aumento de los ingresos, una clase media en crecimiento y por las políticas industriales de apoyo del gobierno chino. Es sobre tal escenario que el Ecuador se replantea la importancia de este mercado internacional, para la introducción de vehículos que aporten tecnología, variedad, innovación y precios asequibles para la población nacional, creando mayor competitividad de mercado y obligando al mercado automotriz nacional a dinamizar sus economías para adaptarse a la evolución de productos asequibles y de calidad. Por tanto, el presente estudio busca fomentar la competitividad de mercado en el sector automotriz nacional, creando además un espacio para el desarrollo y crecimiento de la industria local, como una herramienta complementaria en la expansión del mercado ecuatoriano.

Planteamiento del problema

El problema radica en el desajuste de competitividad comercial que constituye la importación de vehículos chinos y el mercado nacional de vehículos (donde se posiciona Chevrolet como principal ensambladora de vehículos nacionales) y además otros mercados de

importación de vehículos para Ecuador . Debido a que las importaciones chinas de automotores resultan cada vez mayores en atracción de compra, especialmente debido a sus atractivos precios, que, en consideración de distintas perspectivas literarias, puede ser estimado como una competencia a revisar para la economía y el comercio internacional. Por tanto, entre 2015 – 2019, la industria de ensamblaje ecuatoriana cayó 77% y a partir de esa fecha fue ocupada en su mayoría por vehículos importados desde China, causando una seria afectación de competitividad al mercado automotor ecuatoriano . Esto se ha visto reflejado en la producción de vehículos nacionales, que según el BCE para septiembre de 2019 llegó a 2.069 unidades, mientras que las importaciones de vehículos procedentes de China alcanzaron las 9.709 unidades. Esto representa el descenso de competitividad comercial del mercado nacional frente a la importación de vehículos de China. A partir del año 2016, la industria automotriz ecuatoriana tuvo su año más complicado, ensamblando 26,000 unidades, frente a las 76,252 de 2010, debido al incremento de las importaciones de vehículos chinos que en la actualidad representan aproximadamente el 35% del mercado automotor nacional, dejando de lado a sectores de vehículos tradicionales, que han sido reemplazados en ventas debido a los costos de mercado con que ingresan los vehículos chinos al país sobre la base de cooperación entre China y Ecuador que se fortaleció en la última década, y que se intensificó comercialmente desde 2015 – 2017, presentando una desaceleración del intercambio comercial bidireccional desde 2018 – 2019, pero sin afectar a productos de tecnología como la importación de vehículos hacia Ecuador.

En consecuencia, el presente trabajo de titulación pretende evaluar la situación actual del mercado nacional automotor sobre la base de competitividad que ha planteado el mercado chino en la introducción de vehículos al Ecuador, como un elemento que ha revolucionado a la industria y al consumo nacional, sobre las bases de la relación costo – beneficio para la estimación del público objetivo proyectado y de su impacto en la economía nacional, considerando que la industria automotriz constituye uno de los rubros económicos más importantes en la aportación del PIB nacional. Por lo que no se puede desestimar su incidencia en la generación de recursos que benefician a la sociedad en generación de empleo e innovación tecnológica, que es el plus que adhiere el mercado chino en el Ecuador.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Analizar las importaciones de automóviles chinos determinando su impacto en el mercado nacional, período 2015 – 2019, para fomentar la promoción del intercambio comercial bilateral.

Objetivos específicos

- Revisar la literatura de crecimiento económico que fundamente el desarrollo de mercado actual en importaciones y exportaciones del Ecuador.
- Diagnosticar el estado situacional actual de las importaciones de automóviles chinos el mercado nacional en el período 2015 – 2019.
- Proponer un modelo de desarrollo comercial que fortalezca la competitividad del mercado automotriz nacional frente a las importaciones de vehículos chinos.

Justificación

El estudio se justifica con la finalidad de conocer la incidencia de las importaciones de vehículos procedentes de la República Popular China (en diferenciación de la República de

China o conocida como Taiwán) en el mercado automotriz ecuatoriano, debido al impacto que ha tenido en el país, desplazando a industrias nacionales e internacionales reconocidas que operan en el Ecuador. por tal razón es esencial que la investigación del mercado de automóviles para el desarrollo del comercio exterior se fortalezca desde una perspectiva de aporte de innovación, tecnología y competitividad en el mercado nacional. La importancia se refleja en los beneficios que generan las importaciones de estos vehículos, que aportan al intercambio de tecnología, renovación del parque automotor, mayor competitividad de mercado, fortalecimiento de la productividad en vehículos para desempeño de labores. Lo cual manifiesta un avance en el mercado nacional para el fortalecimiento de las relaciones comerciales internacionales del Ecuador, con el mayor mercado del mundo (China), por lo que, es de gran importancia que estas relaciones comerciales se desarrollen, manteniendo una balanza comercial equitativa que no reste competitividad al sector automotriz nacional, y continúe brindando vehículos nuevos, con calidad y tecnología de reconocimiento internacional. La necesidad radica en la renovación de un mercado en constante evolución en todo el mundo, considerando que el segmento comercial de automóviles es uno de los de mayor crecimiento, competitividad e innovación que aporta productos de alta tecnología y capacidad al Ecuador, ofreciendo a la ciudadanía vehículos de todo tipo de gamas, que en marcas tradicionales resultan en elevadas cuantías. Por ello, la necesidad de fortalecer las relaciones comerciales entre China y Ecuador es fundamental para el desarrollo socioeconómico nacional, Importaciones de automóviles chinos sin dejar de observar el mantenimiento de las demás marcas importadoras de vehículos en el país, que deben mantener su posicionamiento de mercado y ofrecer productos competitivos en calidad y financiamiento para la sociedad en general. Este estudio se adecua al acervo del conocimiento de comercio exterior, enfocado en las importaciones nacionales, específicamente de vehículos chinos que representa un segmento del comercio nacional significativo y fundamental para el desarrollo y movilidad de la población y producción, basados en el Convenio de Cooperación para la Promoción de Comercio, vigentes desde 2015 entre Ecuador y China, y que ha sido uno de los elementos esenciales para el fortalecimiento de intercambio productos chinos a Ecuador .

Marco metodológico

Tipo de investigación

La revisión metodológica es de tipo exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque brinda la información necesaria, fundamentada en estadística y datos oficiales de importaciones de vehículos chinos frente a la competitividad de mercado que representa en el sector automotriz nacional, especialmente para la industria de vehículos, por lo que se plantea un estudio descriptivo, debido a que describe la situación actual de resultados bilaterales en los últimos cinco años de intensificación del comercio exterior entre Ecuador y China.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo – cuantitativo, con el objetivo de analizar la expansión y efectos de las importaciones de vehículos procedentes de la República Popular Importaciones de automóviles chinos China, por lo que, para obtener estos resultados que se formularán desde una revisión literaria y datos estadísticos de comercio exterior y datos específicos de importaciones de vehículos e industria automotriz nacional, lo cual se contrastará y cuantificará en el diseño metodológico de estudio, donde se aportará al acervo del conocimiento productivo, comercial, económico y social que reúne los resultados del intercambio de productos, bienes y servicios para la consecución de las metas y objetivos nacionales sobre los cuales se ha diseñado la política comercial actual.

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica de investigación es la encuesta, y el instrumento es un cuestionario de 10 preguntas realizado en escala Likert para cuantificar y analizar la información a obtener. La tabulación y análisis de la información se realizará en el programa SPSS, por tanto, se desarrollará una encuesta a los sectores intervinientes en el desarrollo y dinamismo comercial de importación y comercialización de vehículos chinos en la localidad.

Población y muestra

La población para esta investigación está direccionada hacia la industria automotriz, específicamente para la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en la ciudad de Guayaquil, para conocer la perspectiva de los importadores de vehículos respecto de la competitividad de la industria nacional frente a la creciente importación de vehículos chinos. Por tanto, se tomará información de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador sobre datos específicos de importaciones de vehículos chinos al mercado nacional para su comercialización y sobre ello se realizará el análisis y contrastación de la información para el informe final. Según los datos de la AEADE, en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 13 concesionarias de vehículos chinos (Tabla 1 anexo). En base a ello, sobre dichas concesionarias e importadores de vehículos chinos, se realizará la presente investigación, razón por lo cual este número constituirá la población y muestra para el desarrollo del estudio. Los datos tomados de estas 13 concesionarias serán determinados en base a datos estadísticos de importación de vehículos chinos y sobre ello, las encuestas preestablecidas para conocer de manera real el escenario que representan estas importaciones en la industria y mercado automotriz nacional.

Resultados de encuesta

Los importadores y comercializadores de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, están totalmente de acuerdo en un 38,5% (5), que el Estado sí brinda las facilidades para promover las importaciones de vehículos chinos, contrastado con un 23,1% (3), que considera que, aunque sí las brinda, debe fomentarse mayor competitividad de mercado al momento de implementar una relación comercial más recíproca entre los dos mercados. Los encuestados han respondido en un 61,5% (8) estar totalmente de acuerdo en que se fomente mayor competitividad de mercado a través de las importaciones y comercialización de vehículos chinos, debido a que consideran que, mediante ello, el mercado automotor local y nacional se beneficia en el ofrecimiento de mayor variedad de productos, con disponibilidad en todas las gamas para adecuarse a la economía de los ecuatorianos.

Diagnóstico de estado situacional actual

Habiendo revisado los resultados de la encuesta realizada a 13 importadores y comercializadores de vehículos chinos, miembros de AEADE en la ciudad de Guayaquil, se puede diagnosticar el estado situacional actual, como un mercado estable y creciente para la relación comercial bilateral, que aún puede ser mejorada en competitividad, debido a la relación calidad – precio, frente a las demás marcas del mercado automotor en el Ecuador. Sobre ello, cabe mencionar que la relación comercial con China ha presentado dos etapas, donde la primera se estima para el periodo 2015 – 2017, como una de las de mayor crecimiento, y desde 2018 – 2019, como el inicio del descenso en cuanto a los indicadores económicos de intercambio comercial en las importaciones del Ecuador que en diciembre de 2019, que cerró en US\$321 millones de dólares en comparación con el inicio del mismo año, en enero 2018, con US\$426 millones de dólares, lo que demuestra el índice de descenso que representa para el sector comercial nacional de manera general, pero que en el escenario de las importaciones de vehículos procedentes de este país, tiene una particularidad .

La particularidad del intercambio comercial en la importación de vehículos chinos es precisamente que, para este sector de la economía bidireccional entre ambos países, no ha tenido mayor impacto en el comercio internacional del sector automotriz, debido a que en la Importaciones de automóviles chinos segunda etapa comercial 2015 – 2019, la industria de ensamblaje ecuatoriana cayó 77% debido al incremento de importaciones de vehículos chinos del primer período 2015 – 2017 y a partir de esa fecha fue ocupada en su mayoría por vehículos importados desde China, lo cual produjo que las importaciones de vehículos se incrementen en 70,654 vehículos chinos en 2019, frente a los 52,982 vehículos importados desde China en 2015, presentando con ello, un incremento del sector comercial automotor, que aportó y aporta mayor asequibilidad a los vehículos en todas las gamas y segmentos de mercado, ofreciendo una variedad de vehículos con precios competitivos e innovación tecnológica, que fomenta la renovación del parque automotor ecuatoriano y beneficia a los consumidores nacionales (tabla 2 anexo).

Conclusiones

El presente estudio ha finalizado con la consecución de los objetivos de investigación que han planteado el análisis de las importaciones de automóviles chinos determinando su impacto en el mercado nacional en el periodo 2015 – 2019. Por tanto, el impacto que se deriva de la importación de vehículos chinos en el sector automotriz comercial nacional se ha estimado sobre el 77% de disminución de la industria de ensamblaje de vehículos en el Ecuador; razón por lo que, es clara la incidencia de este agresivo sector comercial chino en el mercado Importaciones de automóviles chinos automotriz ecuatoriano. Asimismo, el primer objetivo específico revisó la literatura del crecimiento económico y su relación con el comercio internacional, determinando el modelo de crecimiento de dos brechas para el comercio exterior. Además, se revisó las importaciones en el desarrollo comercial del Ecuador frente al mercado internacional más grande de Asia, y uno de los más grandes del mundo.

El segundo objetivo específico, diagnosticó el estado situacional actual de las importaciones de automóviles chinos en el mercado nacional en el periodo 2015 – 2019, sobre lo que, se presentó que la relación comercial con China determinó dos etapas, donde la primera se estima para el periodo 2015 – 2017, como una de las de mayor crecimiento, y desde 2018 – 2019, como el inicio del descenso en cuanto a los indicadores económicos generales de intercambio comercial en las importaciones del Ecuador que en diciembre de 2019, que cerró en US\$321 millones de dólares en comparación con el inicio del mismo año, en enero 2018, con US\$426 millones de dólares. Esto produjo que en la primera etapa las importaciones sean de 70,654 vehículos chinos en 2019, frente a los 52,982 vehículos importados desde China en 2015, presentando con ello, un incremento del sector comercial automotor, que resultó en la no afectación de este segmento de mercado importador, como una excepción del descenso de las importaciones entre Ecuador y China, que debe ser observado para promover la competitividad interna del mercado sin descuidar a los otros segmentos del comercio bidireccional.

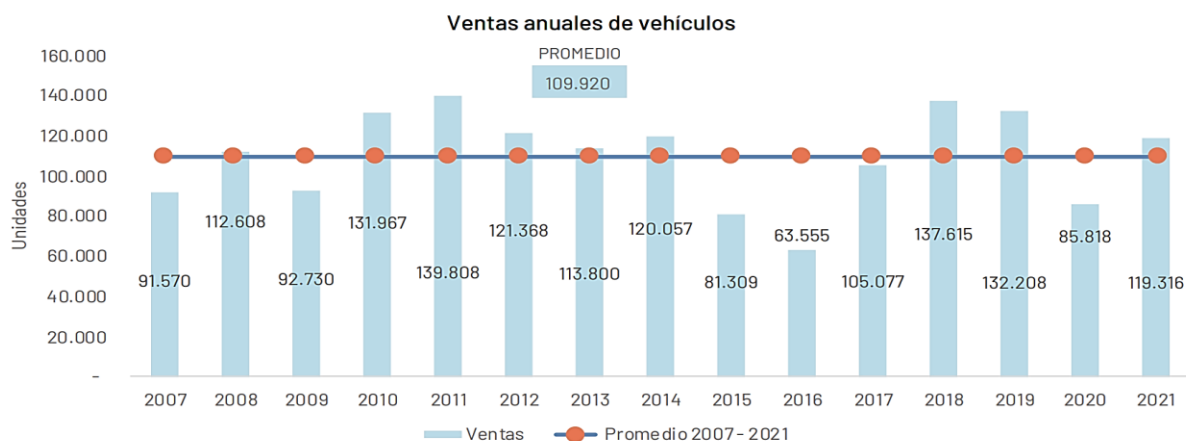
Finalmente, el último objetivo específico planteó una propuesta de modelo de desarrollo comercial a través del enfoque ISI (Industrialización por Sustitución de Importaciones), que promueve el desarrollo del mercado y la industria nacional con productos sustitutos derivados del sector industrial y comercial automotriz para promover el crecimiento económico y productivo de la dinamización de divisas generadas por productos que puedan ser desarrollados y elaborados en el Ecuador, como componentes complementarios de los vehículos chinos de importación, tales como repuestos, piezas de recambio, componentes, etc. Asimismo, se fomenta la equiparación y mayor equidad de la balanza comercial entre China y Ecuador, que actualmente es negativa para el país, situación que debe ser observada en el desarrollo y consecución de las metas e intereses productivos y de desarrollo del comercio internacional

para el mercado y la industria ecuatoriana. En consecuencia, el fomento de competitividad de mercado para el sector automotriz fomenta y aporta mayor asequibilidad a los vehículos en todas las gamas y segmentos de mercado, ofreciendo una variedad de vehículos con precios competitivos e innovación tecnológica, que promueve la renovación del parque automotor ecuatoriano y beneficia a los consumidores nacionales. Además, a través del modelo ISI para el desarrollo comercial, se promueve la generación de nuevos empleos, crecimiento del sector industrial nacional y la conversión del Ecuador en un actor más activo en la productividad e industria, tanto para el sector comercial y de mercado interno, como para el desarrollo de América Latina, como una región de inversión, industria y expansión en el comercio internacional y productividad de mercados complementarios e innovadores en el mundo.

Anexo 5: Comportamiento del mercado en el 2021 (AEDE, 2022)

Desde el 2000, el mercado automotor en Ecuador registró varios cambios estructurales. Tras la crisis de 1999, las ventas de vehículos nuevos se redujeron considerablemente y alcanzó apenas 19.000 unidades. Pero inmediatamente se reactivó junto con el crecimiento económico y pasó a comercializarse 57.000 vehículos en el 2001 y a los 112.000 automotores nuevos en el 2008. Posteriormente, las políticas gubernamentales intervencionistas limitaron la demanda y hubo una contracción en el mercado entre 2011 y 2016, cuando las ventas se redujeron de 139.000 vehículos nuevos 63.000 unidades.

Tras la apertura del mercado y la eliminación de los cupos de importación y las salvaguardas en el 2017, el mercado automotor ecuatoriano alcanzó nuevamente niveles de ventas que superan las 130.000 unidades al año y constituyen un referente de la demanda potencial en el mercado. Sin embargo, las afectaciones sociales y económicas que provocó la pandemia del Covid-19 ha limitado la recuperación de la demanda, que junto con los problemas de suministro a nivel global, mantienen las ventas de vehículos en el 2021 entre un 10 al 12% por debajo de los niveles pre pandémicos.

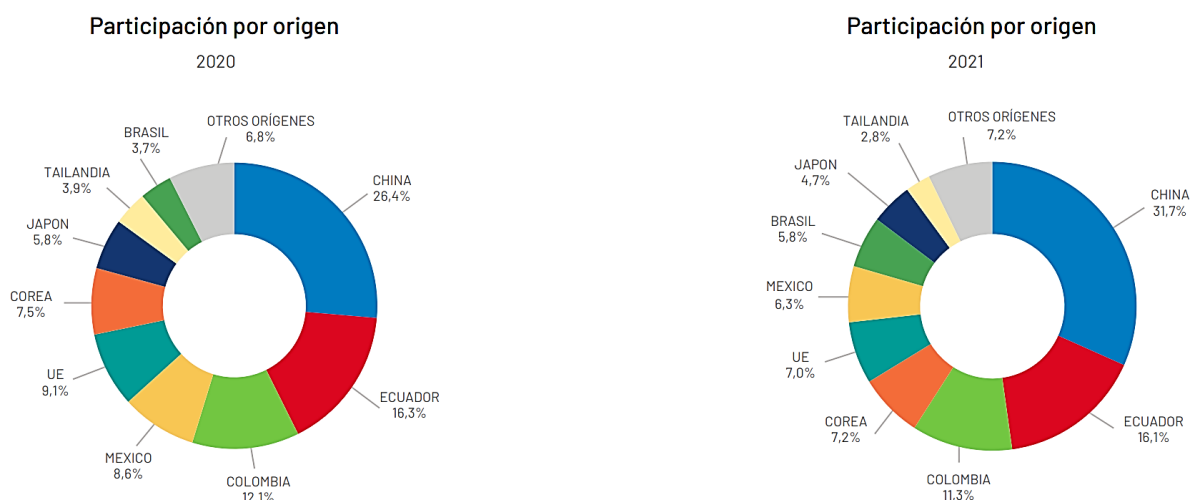


Todos estos problemas que aquejaron el desempeño del mercado automotor no han permitido que las ventas se normalicen en todos los segmentos, e inclusive se mantienen particularmente bajas en los vehículos de transporte de pasajeros como vans y buses.

Origen de los vehículos

Los vehículos de origen chino continúan aumentando su participación de mercado y en el 2021 alcanzaron el 31,7 % de las unidades comercializadas en Ecuador. Otro mercado que ha aumentado considerablemente su cuota fue el de Brasil, al pasar del 3,7 % el año pasado, al 5,8 %. Por otro lado, los demás proveedores han sufrido problemas de suministros de

semiconductores y también dificultades logísticas que han mermado su presencia en el mercado automotor ecuatoriano. Durante el 2021 se han mantenido los 26 mercados de origen de la importación de vehículos. De esta forma, se consolidan los principales centros de exportación mundiales del sector automotor en Ecuador.



Nuevos modelos

En el 2021 se evidenció un incremento de 10,2 % en la oferta de nuevos modelos con respecto al 2020. En el 2020 se comercializaban 94 marcas y 460 modelos, mientras que en el 2021 se contó con 105 marcas y 507 modelos disponibles en el mercado ecuatoriano. Este incremento permitió mantener la tendencia de reducción de precios que permanece desde el 2017, a pesar de las dificultades logísticas y la escasez de semiconductores para el ensamblaje de vehículos. En el 2021 se evidenció una reducción de precios en un promedio del 0,4 % con respecto al año anterior.

REDUCCIÓN DE PRECIOS	
Segmento	Var. 2021 / 2020
Automóvil	5,0%
Camioneta	-0,8%
Suv	-3,5%
Van	-9,9%
Bus	-9,2%
Camión	-0,5%
Promedio ponderado	-0,4%

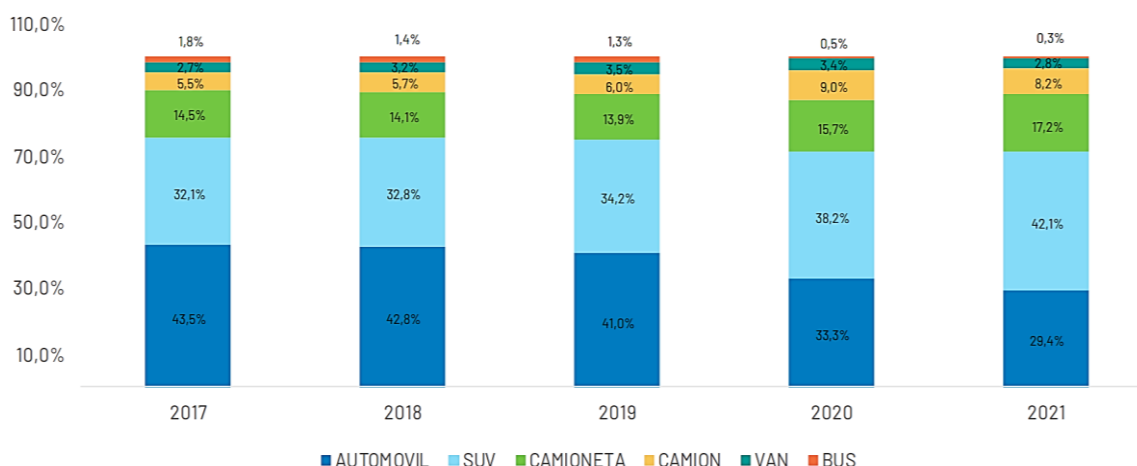
Demanda del mercado

La preferencia mundial por el segmento SUV se pone de evidencia en la oferta global de productos. Esto ha favorecido la consolidación de este segmento como el de mayor demanda en Ecuador, el cual, durante el 2021, fue el que presentó un mayor crecimiento, con una variación de 53,3 % con respecto a 2020, lo que le permitió alcanzar una participación de mercado del 42,1 %. En los vehículos livianos, los automóviles continuaron reduciendo considerablemente su cuota de mercado durante este año y se situaron en el 29,4 %.

Participación de ventas por segmento

Participación de ventas por segmento

2017 - 2021



Los vehículos para el transporte de pasajeros como los buses y las van han mantenido un bajo nivel de demanda a lo largo del año y sus señales de recuperación se observan todavía muy débiles. De hecho, a pesar de la fuerte caída que se sufrió en el 2020 por las medidas de confinamiento, las ventas interanuales de buses cayeron nuevamente en el 2021.

Importación de vehículos

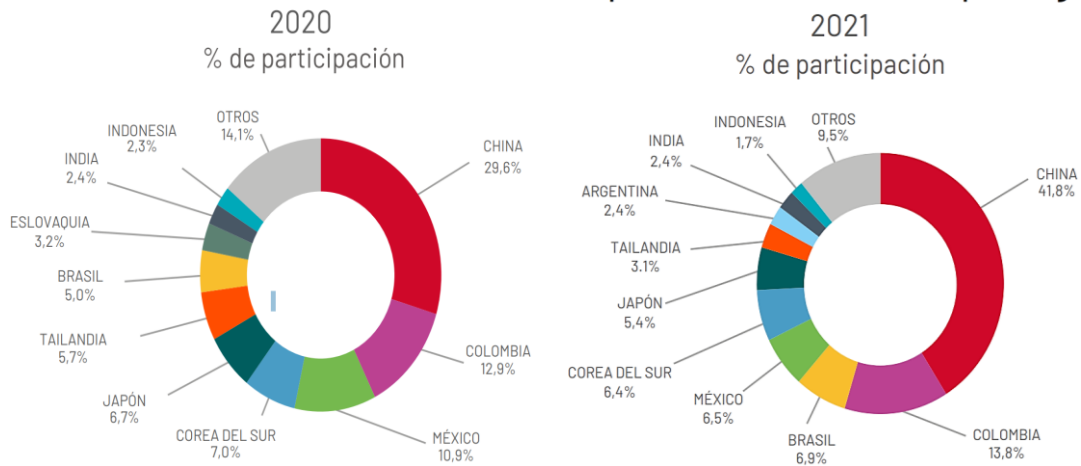
IMPORTACIÓN ANUAL DE VEHÍCULOS EN UNIDADES POR SEGMENTO, 2000-2021

AÑO	SUV's	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	CAMIONES	VAN's	BUSES	TOTAL
2000	1.491	4.137	1.277	923	85	106	8.019
2001	5.153	21.213	5.136	7.533	2.491	868	42.394
2002	5.714	25.403	6.078	8.152	2.807	939	49.093
2003	4.317	14.830	3.779	5.063	2.384	583	30.956
2004	6.251	19.979	4.289	5.358	1.754	617	38.248
2005	10.301	31.870	3.138	6.927	2.276	798	55.310
2006	11.555	30.525	4.379	8.375	1.678	964	57.476
2007	13.401	22.485	6.212	9.081	1.879	1.046	54.104
2008	13.569	32.585	9.038	12.654	1.915	561	70.322
2009	12.779	15.709	5.343	5.327	919	572	40.649
2010	15.807	38.418	13.964	7.390	2.938	1.168	79.685
2011	13.881	34.277	8.958	10.685	4.505	1.665	73.971
2012	13.650	26.807	9.834	12.082	2.805	1.561	66.739
2013	15.395	20.962	6.391	10.797	5.125	1.979	60.649
2014	15.956	19.710	5.448	11.455	5.835	1.368	59.772
2015	8.860	11.855	2.945	9.413	3.172	1.278	37.523
2016	9.993	13.305	2.090	3.442	2.516	1.452	32.798
2017	26.312	30.083	6.222	4.738	2.696	1.812	71.863
2018	36.697	44.466	8.457	7.506	4.904	1.453	103.483
2019	37.741	47.243	8.677	7.823	4.584	1.779	107.847
2020	24.573	21.131	6.903	6.190	2.173	438	61.408
2021	48.125	24.025	12.328	9.412	3.114	446	97.450

Desde el 2012 se consideran los vehículos exonerados en las importaciones.

Fuente: Aeade, Autoplus

Importaciones de vehículos por origen



Anexo 6: Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas (Vera, 2020)

Situación mundial

Sin duda alguna, el concepto de calidad y funcionalidad en las prestaciones de un vehículo nuevo generaban serias dudas al momento de conocer que su procedencia era china, en especial si esta situación hubiese ocurrido alrededor del año 2000 más o menos.

En el caso de China, su industria automotriz ha pasado por varias etapas claramente definidas: en 1956 la empresa estatal First Automobile Works (FAW) comenzó a fabricar camiones y buses, y en 1985 – cuando la producción de todas las fábricas estatales se acercaba a las 400.000 unidades – la cantidad de automóviles fabricados no superaba los 5.200 (Instituto Argentino para el Desarrollo Económico 2019)

A raíz del ascenso al poder de Deng Xiaoping en 1977, las automotoras chinas buscaron la colaboración de similares extranjeras bajo ciertas condiciones: la parte foránea no podía superar el 50% de la asociación y debía aportar con una importante transferencia de tecnología capaz de lograr una cuota representativa en el creciente mercado chino. Dicha estrategia – vigente a la fecha – produjo un incremento espectacular en la producción de unidades en el país, ya que “desde 2009 China es el país en donde más vehículos se venden en el planeta: 32 2018 cerró con un total de 28,1 millones de unidades vendidas” (Diario el Clarín 2019), cifra que supera con creces a las fabricadas en los Estados Unidos de Norteamérica.

Ilustración 1
Similitud entre modelo chino y europeo



Landwind X7 (copia)

Range Rover Evoque (original)

Changan/Jianling

Jaguar Land Rover

Fuente: (Instituto Argentino para el Desarrollo Económico 2019)

En la actualidad ocurre lo contrario, ya que las empresas estadounidenses y europeas deben adaptarse a las exigencias y necesidades del consumidor chino, debido a su alta demanda en cuanto a calidad y equipamiento tecnológico.

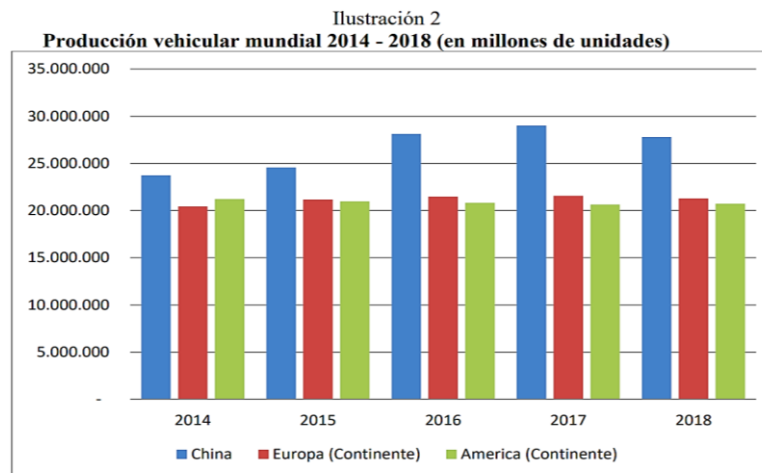
Ya que se habla del tema tecnología, son cada vez más las firmas chinas que apuestan por el desarrollo de vehículos de alta gama, con la finalidad de ofrecer una excelencia total al estilo de las marcas de lujo más conocidas en el mundo.

Una muestra de esta superioridad es el Salón del Automóvil de Shanghái, donde año tras año se exhiben los más variados modelos procedentes de China y cuya Fuente: de movilidad no son solamente los combustibles fósiles sino la electricidad, lo que habla a las claras de una industria cada vez más comprometida con la innovación, y el ambiente.

Fráncfort, París, Ginebra, Tokio o Detroit han quedado relegados por la muestra de Shanghái, ahora queda por determinar cuál es el techo de esta industria una vez que se posiciona en el primer lugar de las preferencias a nivel global.

Con la finalidad de mantener el ritmo de crecimiento comercial demostrado durante los últimos 30 años, el gobierno chino se encuentra impulsando el plan denominado “Made in China 2025”, un ambicioso programa que busca consolidar todo lo concerniente a avances tecnológicos como una ventaja competitiva respecto a sus adversarios comerciales y en donde la industria automotriz tiene muy buenas perspectivas debido a la tendencia en el uso de energía eléctrica como impulso para la movilidad.

Producción vehicular por origen, período 2014-2018



Fuente: Organización Internacional de Constructores de Automóviles.
Elaboración: propia

Como se puede apreciar en la Ilustración 2, respecto a la producción de vehículos a nivel mundial durante el período 2014-2018, el aumento de las unidades automotrices provenientes

del mercado chino ha sido notable en comparación con los originarios de Europa y América. Este crecimiento se ha mantenido de forma sostenida desde el año 2014 hasta el año 2017, pero en el año 2018 disminuye ligeramente como consecuencia del impasse comercial entre China y Estados Unidos, tal como se detalló anteriormente. Con la llegada de la electromovilidad, es decir, el uso fluido de la energía eléctrica como medio de propulsión en reemplazo de los combustibles de origen fósil, se abre una nueva oportunidad para que el dominio chino en esta industria se expanda, además de aportar decisivamente con la conservación del medio ambiente.

China y su participación en el contexto mundial de la industria automotriz

Los orígenes de la industria automotriz china se remontan a los años 50, con el ascenso de Mao Zedong al poder, debido a la orientación política – filosófica adoptada por la nación, China establece estrecha relación con la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, quienes ya poseían una industria automotriz ligeramente desarrollada. Las primeras plantas y el diseño - 5.000.000 10.000.000 15.000.000 20.000.000 25.000.000 30.000.000 35.000.000 2014 2015 2016 2017 2018 China Europa (Continente) América (Continente) 35 de automóviles con licencia y tecnología soviética, empezaron a funcionar con una producción limitada en aproximadamente 100 mil unidades (Readtiger 2019).

Es preciso señalar que, a partir de la década de 1980, se efectúan cambios en las políticas económicas y sociales de la nación, es así como se procede a la liberalización de la posesión del vehículo privado, ya que, al ser un país comunista, los automóviles eran de uso del estado. Apertura económica en la década de 1990; los procesos de producción automotriz sufren cambios positivos, sumado al hecho que China se consolida como el país líder en producción de acero. Además, al ser un mercado de gran tamaño, el gobierno implementó dos políticas proteccionistas a fin de proteger su industria del exterior: elevar los aranceles comerciales, y, obligar a los fabricantes extranjeros a establecerse en China mediante la ejecución de un Joint Venture con empresas locales.

Al implementarse dichas medidas, las Joint Ventures fabricaron modelos discontinuados en occidente, pero que aún podían ser comercializados en China, las primeras alianzas fueron SAIC/Volkswagen (Santana), FAW/Volkswagen (Jetta), Dongfeng/PSA (C-Elysée-ZX), BAI/Hyundai/DaimlerChrysler (Cherokee), GAIG/Peugeot (504) y TAI/Daihatsu (Charade). Es así que, en 1992, China supera por primera vez el Millón de autos producidos (Motor Pasión 2014).

El ingreso a la Organización Mundial de Comercio en el año 2001 supone un hito en el sector automotriz. Ingresan más fabricantes extranjeros, nacen más Joint Ventures lo que conlleva al desarrollo de nuevos productos y servicios. En la actualidad existen 87 fabricantes de vehículos con sus respectivas marcas, dentro de las mismas existen 18 Joint Ventures. Cuatro marcas son consideradas las más grandes en el mercado, SAIC Motor (presencia en Ecuador con el Chevrolet Sail), Dongfeng, Faw y Changan; estas marcas son las más tradicionales del mercado, a continuación, están marcas como Geely, Beijing Automotive Group, Brilliance Automotive, Guangzhou Automobile Group, Great Wall, BYD, Chery and Jianghuai (JAC) la gran mayoría con presencia en Ecuador.

La industria automotriz en el Ecuador

El ensamblaje de vehículos se concentra en la región sierra de Ecuador, principalmente por 5 ensambladoras: AYMESA, OMNIBUS BB, CIAUTO, FISUM y ARMACAR. Las dos últimas utilizan la capacidad instalada de la planta de Aymesasa para su proceso de ensamblaje. Éstas producen automóviles, camionetas y todo terrenos, los cuales están clasificados como vehículos destinados al transporte de personas y mercancías. Geográficamente se encuentran

en la provincia de Pichincha, cantón Quito, a excepción de CIAUTO que se encuentra en la provincia de Tungurahua. Las marcas ensambladas son: Aymesa Kia, Hyundai, Volkswagen y JAC; Omnibus BB, Chevrolet, CIAUTO Great Wall, Haval, Zotye.

Entre los años 2013 – 2018, las ventas del sector automotriz se han mantenido en términos porcentuales sin mayor variación; sin embargo, los años 2015 y 2016 presentan una notable disminución en sus ventas, años donde se aplicaron políticas que frenaron el crecimiento sostenido del sector automotriz. Dichas políticas se acompañaron de medidas tales como:

✓ Se modifica la metodología de cálculo del ICE para vehículos al incluir en precio ex aduana costos y gastos de distribución y comercialización.

✓ Restricción a la importación de vehículos desarmados (CKDs). El cupo asignado es de lo importado en 2011 menos el 10%. Vigencia hasta 31 de diciembre 2014.

✓ Incrementa arancel de importaciones: al 15% para CKD's de automóviles y SUV's de gasolina y vehículos híbridos. Se grava con 5% a tractocamiones, con 10% a chasises en CKD de camiones.

✓ Se prorroga hasta el 31 de diciembre 2015 la restricción a las importaciones. El cupo para la importación de vehículos armados (CBU) es el 40% menos de lo importado en 2013. Para vehículos desarmados (CKD) es el 20% menos de lo importado.

✓ Se aplican salvaguardias. Neumáticos radiales: 25%, neumáticos motos: 45%, herrajes y artículos similares para automóviles: 45%, camiones: 45%.

✓ Los vehículos embarcados desde el 4 de abril deben contar con los elementos de seguridad exigidos en RTE 034 3ra revisión y declaración del fabricante.

✓ Se establece para 2016 un cupo global para importación de vehículos terminados (CBU) de 23 285 unidades. Y un cupo de vehículos desarmados (CKD) de 61 270 unidades distribuidos entre 4 empresas.

Por primera vez desde el año 2014, China logra una cuota representativa en el mercado ecuatoriano con el 19% (3 puntos más que en 2017), seguido de Colombia con 17% (5 puntos más que el año anterior), Corea del Sur desciende al tercer lugar con un 16%, México mantiene su 13% y los vehículos de la Unión Europea logran un 9%.

Japón mantiene su cuota con el 7% (3 puntos menos que en 2017), India tiene un 6%, Tailandia logra un 5%, Argentina aporta con un 3% y finalmente se asigna con el 4% a los países con una representación mínima respecto al mercado.

Con la presencia sólida de China en el mercado automotriz del país, las importaciones en 2018 alcanzan la cifra de 101.416, dividido de la siguiente manera: 44.218 automóviles, 35.079 SUVs, 8.026 camionetas, 7.766 camiones, 4.886 VAN y 1.441 buses, lo que supone un incremento del 43% aproximadamente. Los valores con un mayor crecimiento en comparación con 2017 corresponden a los automóviles y SUVs, que aumentaron en un 46% y 57% respectivamente.

China y su participación en la producción nacional, importaciones y exportaciones en general y por tipo.

En el año 2009, la empresa Ambacar con sede en la ciudad de Ambato, se convierte en distribuidor de las marcas chinas Great Wall y BYD (Ambacar 2019), dejando la distribución de Mazda y apuesta de manera considerable en marcas nuevas (actualmente Ambacar representa únicamente a Great Wall, Haval y JMC).

Debido al vertiginoso ascenso de la marca Great Wall, en el año 2013 se inaugura CIAUTO – Ciudad del automóvil, como ensambladora y centro autopartista, donde se ensamblan ciertos modelos de la marca Great Wall y Zotye. Posteriormente ingresan al país nuevas marcas, Chery, JAC, Zotye, Dongfeng, DFSK, Lifan, BYD, Landwind.

A partir del año 2014, el mercado automotriz se compone de 35 marcas, sin embargo esta cantidad sube o baja según las condiciones de las empresas, el punto más alto es visible en el 2018 con 40 marcas a saber.

En base a los datos proporcionados en el anuario 2018 de la Asociación de empresas automotrices del Ecuador, es posible determinar la ubicación en el ranking ubicado a continuación:

Tabla 11
Ranking marcas chinas mercado ecuatoriano unidades vendidas, 2014 - 2018

Marca	Ranking 2014 de 35 marcas	Ranking 2015 de 34 marcas	Ranking 2016 de 35 marcas	Ranking 2017 de 37 marcas	Ranking 2018 de 40 marcas
<i>Great wall</i>	10	8	5	4	4
<i>Chery</i>	14	12	12	12	8
<i>Jac</i>	12	14	14	14	10
<i>Soueast</i>	0	0	0	31	17
<i>Changan</i>	0	0	0	37	18
<i>Zotye</i>	35	0	16	16	19
<i>Foton</i>	29	33	27	24	20
<i>Dfsk</i>	15	15	15	22	22
<i>Faw</i>	32	21	24	21	24
<i>Shineray</i>	0	0	0	0	25
<i>Byd</i>	22	26	19	23	28
<i>Dongfeng</i>	21	20	20	28	29
<i>Jmc</i>	30	29	33	34	31
<i>Lifan</i>	33	27	32	26	35
<i>Landwind</i>	0	0	0	0	37

Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador
Elaboración: Propia

Como se aprecia en la tabla No. 11 algunas de estas marcas, arrancan sus operaciones en los años 2017 y 2018; marcas como Great Wall y Chery destacan, y, de manera progresiva ha ascendido en el ranking, superando a marcas tradicionales.

En la actualidad Great Wall está en el cuarto lugar a nivel nacional en cuanto a vehículos vendidos, seguido de la compañía Chery, la misma que refleja un crecimiento sostenido desde el 2014, donde ocupaba el puesto 14 hasta el año 2018, donde en base a méritos propios ha llegado al octavo lugar.

Un caso excepcional es el que ha protagonizada la marca JAC, especializada en camiones y volquetas, que ha llegado a competir con marcas tradicionales en el mercado como Caterpillar y Doosan, para lo cual basa su estrategia en un servicio postventa con varios beneficios para el cliente.

Tabla 12
Venta de marcas chinas en Ecuador, y su variación período 2014 - 2018

Marca	Ventas 2014	Ventas 2015	Ventas 2016	Ventas 2017	Ventas 2018
Great wall	2160	2445	2717	6792	8380
Chery	1117	1059	878	1614	3330
Jac	1314	891	322	866	3075
Soueast	0	0	0	101	901
Changan	0	0	0	8	820
Zotye	3	0	230	572	807
Foton	128	76	91	291	793
Dfsk	765	558	321	328	512
Faw	49	206	127	329	473
Shineray	0	0	0	0	399
Byd	299	171	168	307	272
Dongfeng	303	216	165	168	258
Jmc	106	121	30	59	233
Lifan	25	148	55	247	154
Landwind	0	0	0	0	127
Total	6269	5891	5104	11682	20534
Porcentaje del total de ventas del mercado ecuatoriano	5,22%	7,25%	8,03%	11,12 %	14,92%
Variación respecto del año anterior	N/a	-6,03%	-13,36%	128,88%	75,77%

Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador
 Elaboración: Propia

Esta tabla refleja a la perfección la situación del mercado automotor en el Ecuador, ya que es evidente que el porcentaje de ventas se ha incrementado durante cinco años, pasando de un 5.22% en 2014 hasta llegar a un 14.92% en 2018. Tomando como referencia los tres primeros nombres de esta lista, se puede apreciar que las marcas Great Wall, Chery y JAC han logrado triplicar sus ventas en este corto lapso de tiempo, lo que sugiere que en el mediano plazo fácilmente podrán desplazar a los nombres más tradicionales del mercado. Un caso llamativo es la marca Zotye, que pasó de vender sólo tres unidades en 2014 a facturar 807 vehículos en 2018, gracias a las circunstancias y cambios del mercado ecuatoriano ya analizados en anteriores párrafos.

Marcas y modelos chinos SUVs comercializados en el mercado ecuatoriano

“El SUV es el tipo de vehículo de mayor crecimiento en el mercado automotor mundial. Los principales atributos que sustentan esa condición son su mayor tamaño y habitabilidad en relación con un automóvil, que los hace ideales para uso familiar, y la mayor altura de su carrocería respecto al piso” (Diario el Comercio 2015).

La premisa es clara: en los actuales momentos, la preferencia del consumidor se ha inclinado por los vehículos que pertenecen al segmento SUV debido a sus innumerables ventajas respecto a otros vehículos. Como una mayor altura con respecto del suelo, lo que le permite sortear obstáculos con mayor facilidad; postura de conducción más elevada, lo que le brinda al conductor: mayor visibilidad; buena habitabilidad, y, polivalencia. El espacio interior del SUV es superior, por norma general, al espacio interior de un turismo normal. Esto significa que existe mejor habitabilidad para los ocupantes, e incluso son vehículos que ofrecen siete plazas, ideales para una familia de tamaño mediano / grande. Bajo esta consideración, no resulta extraño que el cliente recurra a un automotor importado que cumpla sus expectativas desde el punto de vista costo / beneficio, aún si el producto procede de China.

Cinascar abre sus puertas en Ecuador como distribuidor de marcas Zotye, BYD, Saic Wuling, ZX Auto y Chery, en el año 2007 (Diario la hora 2009). En la actualidad posee la representación

de Chery y Dongfeng. Las operaciones de la empresa fueron adquiridas en el año 2017 por parte de Corporación Maresa (Revista Líderes 2018).

En el año 2009 la empresa Ambacar, cambia su modelo de negocios y suspende la venta y distribución de la marca Mazda que venía realizando desde 1993. Arranca la distribución de marcas chinas como Great Wall y BYD, inicialmente con modelos como el Great Wall Florid y el BYD Fo (Ambacar 2018). En el año 2013, dentro de un proceso de integración vertical hacia atrás, los accionistas de Ambacar inauguran CIAUTO, planta ensambladora de las marcas Great Wall y Zotye.

A partir de éstos antecedentes, la oferta de vehículos chinos se diversifica con marcas como JAC, Fotón, Soueast, Changan, Zotye, Hanteng, FAW, Shineray, JMC, LIFAN, Domy, Brilliance, Changhe, BAIC. De acuerdo a la Asociación de empresas automotrices del Ecuador, en el país se comercializan 40 marcas de vehículos, de las cuales el 43% son de origen Chino (17 marcas).

Ante la situación planteada en este capítulo, se procede a dividir el segmento SUV de vehículos procedentes de China entre modelos importados y modelos ensamblados en el Ecuador. Actualmente la representación de las marcas en el segmento SUV la poseen las siguientes empresas de acuerdo a la tabla 19.

Tabla 19
Listado de marcas chinas Suvs en Ecuador al 2018

	Marca	Concesionario
1	<i>Great wall</i>	Ambacar
2	<i>Chery</i>	Corporación Maresa
3	<i>Jac</i>	Starmotors
4	<i>Soueast</i>	Automekano
5	<i>Changan</i>	Nexumcorp
6	<i>Zotye</i>	Ambacar
7	<i>Faw</i>	Importadora roldan
8	<i>Shineray</i>	Ambacar
9	<i>Byd</i>	Byd del ecuador
10	<i>Dongfeng</i>	Corporacion maresa
11	<i>Hangteng</i>	Hangteng del ecuador
12	<i>Jmc</i>	Grupo Galarza
13	<i>Lifan</i>	China motors
14	<i>Domy</i>	China motors
15	<i>Brilliance</i>	China motors
16	<i>Changhe</i>	China motors
17	<i>Baic</i>	Ayasa

Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador, portal patioierca
Elaboración: Propia

Tabla 20
Ventas en unidades de vehículos chinos 2015 – 2018

Marca	Ventas 2015	Ventas 2016	Ventas 2017	Ventas 2018
Great wall	2445	2717	6792	8380
Chery	1059	878	1614	3330
Jac	891	322	866	3075
Soueast	0	0	101	901
Changan	0	0	8	820
Zotye	0	230	572	807
Foton	76	91	291	793
Dfsk	558	321	328	512
Faw	206	127	329	473
Shineray	0	0	0	399
Byd	171	168	307	272
Dongfeng	216	165	168	258
Jmc	121	30	59	233
Lifan	148	55	247	154
Landwind	0	0	0	127
Total	5891	5104	11682	20534
Porcentaje ventas ecuador	7,25%	8,03%	11,12%	14,92%

Fuente: Asociación de empresas automotrices del Ecuador
Elaboración: Propia

Como se observa en la tabla No. 20, aquellas empresas pioneras en la comercialización de marcas chinas ocupan los primeros lugares en cuanto a volúmenes de venta. Empresas como Ambacar que distribuye marcas como Great Wall, Cinascar con Chery, Importadora Roldán y Starmotors con JAC; ocupan los primeros lugares en las preferencias de los consumidores. Cabe destacar el caso de Great Wall, que posee algunos modelos ensamblados en la planta de Ciauto de la ciudad de Ambato.

Ventajas competitivas de las SUVs Chinas

Impuesto ambiental: Existen 28 de los 51 modelos que utilizan motores con cilindrada igual o inferior a 1.5 litros. Estos modelos no están sujetos al pago del impuesto ambiental a la

contaminación ambiental, mismo que estipula el pago de tributos a vehículos cuya cilindrada supere los 1500 cc (1.5 litros) (Servicio de Rentas Internas 2011).

Transmisión: La disponibilidad de transmisión manual en 41 de 51 modelos, según el Diario el Universo en entrevista a expertos, es una ventaja competitiva ya que la transmisiones manuales son óptimas para manejo en topografía variable como la del Ecuador, en especial zonas montañosas, además que los costes de reparación son menores (Diario el Universo 2018).

Turbo: El turbo proporciona mayor potencia y torque a los vehículos, y con menos revoluciones por minuto permite alcanzar el torque máximo con consumo de combustible menor. Así, 26 de 51 modelos tienen este aditamento mecánico que permite desarrollar de mejor manera la eficiencia del motor y el consumo de combustible fósil.

Chasis: La mayoría de los modelos, 47, usan el chasis de tipo compacto, que hace a los vehículos livianos, con mejor eficiencia de combustible y adecuados para uso en la ciudad.

Ayudas en la conducción: La seguridad activa y pasiva ayuda a minimizar el riesgo de accidentes en las vías, marca diferencias en cuanto a salvar vidas, de acuerdo a la normativa INEN 034r (INEN 2018) se exige como requisitos mínimos de ayudas a la conducción ABS + EBD + control electrónico de estabilidad y al menos 2 airbags. Las SUVs chinas exceden dicha normativa, al portar con al menos 5 ayudas de serie en sus modelos más básicos.

Precios: Las SUVs chinas arrancan en precios que van desde los \$17,000 (Great Wall m4). El rango de precios de 43 modelos va desde los \$17,000 hasta los \$30,000, lo cual se constituye en una ventaja competitiva al momento de decidir una compra por temas netamente económicos.

Tabla 25
Lista de precios suvs chinas diferentes modelos

Modelo	Precio base
Great wall/haval m4	\$16.990,00
Jac s3	\$19.990,00
Zotye t600	\$26.490,00
Changan cs55	\$29.990,00
Baic bj40	\$49.990,00
Great wall/haval h9	\$59.990,00

Fuente: Portal patiotuerca, concesionarios

Elaboración: Propia

Modelos disponibles en el mercado

Precisamente, con el respaldo de Corporación Maresa, Chery y Dongfeng han ingresado con fuerza en el Ecuador, a través de un interesante paquete de vehículos, donde los modelos SUV destacan tanto por su precio como por sus prestaciones.

Chery importa los vehículos Tiggo 2, Tiggo 3, Tiggo 4, Tiggo 5 y Tiggo 7, en tanto que Dongfeng se ha limitado a los modelos AX4, AX7, Glory 560 y Glory 580, que destacan por sus líneas modernas y tecnología de vanguardia.

La marca Dongfeng trabaja también con Corporación Maresa y sus modelos SUV importados para el mercado ecuatoriano son el Ax4, Ax7, Glory 560 y Glory 580, muy similares en cuanto a diseño a los que ofrece Chery.

De gran aceptación en el mercado, las marcas Great Wall y Haval trabajan con el respaldo de Ambacar, así como Zotye y Shineray (no tan conocidas, pero ofrecen vehículos SUV también).

La marca BAIC (Beijing Automotive Industry Corporation), con el respaldo de Automotores y Anexos, presenta en el segmento SUV los modelos X25 Senova, X35 Milenio, X55

Imperium, BJ20 Troop y BJ40 Himalaya (en comparación con los otros SUV detallados con anterioridad, los vehículos de esta marca manejan estándares de calidad, lujo y equipamiento superiores)

Con el respaldo de Grupo Comercial Eljuri, la marca BYD se encuentra en el Ecuador desde el año 2013 y ofrece en el segmento SUV los modelos S6 GS LFT M5G, Song G LFT y Yuan G LF MT.

Changan Ecuador establece sus operaciones en Ecuador a mediados del año 2017 y presenta los siguientes modelos de SUV: Cs15, CS35, CS55 y CS75.

China Motors representa a varias marcas de origen asiático, dentro de las cuales sobresalen vehículos SUV con interesantes prestaciones: Changhe Q35, Lifan X50, Brilliance V3, Domy X5 y Domy X7.

Con el respaldo de Comercial Roldán de la ciudad de Cuenca, llegan las marcas chinas FAW y JAC, cada una con modelos SUV de similares características (Faw incluye un SUV especialmente diseñado para funcionar como taxi, FAW R7).

Finalmente, la empresa Automekano importa y comercializa la marca Soueast, que ofrece dos tipos de vehículos SUV: Dx3 y Dx7 (con ligeras variaciones entre modelo y modelo). Se puede concluir que existe una oferta lo suficientemente amplia, para satisfacer diferentes necesidades del consumidor ajustándose a su presupuesto.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicada al segmento SUV marcas chinas ensambladas en Ecuador (compendio).

Como se expresó en el marco teórico, el análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo estratégico que tiene como finalidad efectuar un diagnóstico del nivel de competencia dentro de un sector o industria habitualmente denominado como microentorno. Para el caso del segmento automotriz sujeto a análisis, se determinó:

Entrada potencial de nuevos competidores: Contrario a lo que se cree, y gracias a las preferencias arancelarias que tienen los productos de la unión europea, a las buenas relaciones comerciales con China establecidas en el gobierno de Rafael Correa Delgado; el ingreso de nuevos vehículos y marcas chinas ha sido agresivo. Al 2018 existen casi 20 marcas en el mercado, con 51 modelos SUVs, y se prevé al 2020 un total de 40 marcas chinas oferentes. A medida que bajen los aranceles, aparecerán nuevas empresas comercializadoras que ofrezcan nuevas marcas y modelos. El entorno es favorable para la entrada de nuevos competidores afectando el entorno previo.

Rivalidad entre empresas competidoras: Al ser un mercado con una alta oferta, la rivalidad es alta. Las empresas del sector automotriz ecuatoriano están en constante competencia a efectos de captar clientes a su favor, los esfuerzos mercadotécnicos en cuanto al mix de la promoción son importantes, descuentos, bonos y obsequios son los más comunes; bonos de descuento a los precios finales, matrícula gratis, órdenes de gasolina anuales, televisores, entre otros están presentes en las ofertas de los concesionarios.

Desarrollo de productos sustitutos: Los productos sustitutos para el sector son importantes, desde el año 2016 en Ecuador, la presencia de plataformas tecnológicas como Cabify, Easy Taxi y Uber en especial, han captado las preferencias de muchas personas en especial jóvenes, en el tema de soluciones movilidad, desplazando a la compra de vehículos a un segundo plano. A inicios del año 2018 la empresa Intercar, distribuidora de la marca china Hanteng, distribuye la marca de motocicletas eléctricas Súper Soco, que de acuerdo a lo que menciona este concesionario ofrece motocicletas con autonomía de carga de 100 kms a un coste menor a

\$0.75. El mercado de 94 bicicletas se ve beneficiado de una baja en sus aranceles de importación, bicicletas eléctricas circulan con mayor frecuencia en las calles de Quito.

Poder de negociación de los proveedores: En este punto es pertinente separar por origen a los automotores; vehículos ensamblados en Ecuador deben cumplir un porcentaje mínimo de piezas para ser considerados de producción nacional, al contar con un número moderado de proveedores de partes y piezas calificados y aprobados por las casa en origen, los proveedores tienen un papel preponderante en cuanto a decisiones empresariales, razón por la cual los proveedores tienen un mayor poder de negociación en cuanto a vehículos ensamblados se refiere. Los concesionarios (como proveedores); tienen un poder de negociación alto. Ya que al ser proveedores únicos, pueden imponer sus condiciones al mercado de vehículos importados.

Poder de negociación de los compradores: Al tener una amplia oferta en el mercado, con múltiples opciones y un cambio en la demanda, el consumidor ecuatoriano ante los concesionarios tiene un alto poder de negociación, lo cual queda demostrado en el sinfín de estrategias mercadotécnicas disponibles orientadas a captar la preferencia de clientes, quienes en mucho de los casos están en capacidad de exigir variados beneficios a cambio de su decisión de compra.

Factores

- Vehículos con cilindrada exenta del pago del impuesto ambiental – motores hasta 1.5 litros
- Vehículos con transmisión manual
- Vehículos con turbocargador
- Vehículos con chasis compacto – liviano • Dispositivos tecnológicos – ayudas en la conducción
- Precio del vehículo
- Variedad de modelos disponibles en el mercado – oferta.

Siete factores de competitividad que marcan diferencias en los modelos de automotores, y, algunos de factores pueden influir en la decisión de compra de los clientes. A efectos de determinar el grado de importancia de cada uno de ellos, se diseñó un cuestionario de 4 preguntas (Véase tabla No.29), aplicable en el formato de entrevista a 10 expertos en el sector 54 Se tomaron en consideración siete factores de competitividad, de acuerdo con la información y análisis del punto 4.2.2 del capítulo 3. del presente documento 96 automotriz. El objetivo del cuestionario es determinar el peso, grado de importancia y ponderación que tienen éstos factores, basados en la opinión de expertos en el sector.

Análisis comparativo

Como se dijo en el punto 4.2.1.4.2, se utilizó la misma metodología para evaluar a los modelos importados y nacionales. A continuación se presenta la tabla 51, comparando los modelos:

Tabla 51

Cuadro comparativo de suvs chinas y puntaje de acuerdo a matriz mpc

MODELOS IMPORTADOS				
	CHERY TIGGO 2	SOUEAST DX3 CONFORT	LANDWIND X5	JAC S5
	2,35	2,25	1,35	1,5
MODELOS ENSAMBLADOS				
	JAC S3	HAVAL M4 (GREAT WALL	GREAT WALL H5	ZOTYE T600
	2,1	2,5	1,55	1,75

Fuente y elaboración: Propia

Tabla 52

Ranking de los 8 modelos analizados

ORD	ORIGEN	MODELO	PUNTAJE	DIFERENCIA CON EL PRIMERO (HAVAL M4)
1	ENSAMBLADA	HAVAL M4	2,5	
2	IMPORTADA	CHERY TIGGO 2	2,35	0,15
3	IMPORTADA	SOUEAST DX3 CONFORT	2,25	0,25
4	ENSAMBLADA	JAC S3	2,1	0,40
5	ENSAMBLADA	ZOTYE T600	1,75	0,75
6	ENSAMBLADA	GREAT WALL H5	1,55	0,95
7	IMPORTADA	JAC S5	1,50	1,00
8	IMPORTADA	LANDWIND X5	1,35	1,15

Fuente y elaboración: Propias

De acuerdo a lo que indica la tabla 52, se observa que las diferencias entre los 4 primeros son mínimas, sin embargo, el Haval M4 mantiene el primer lugar seguido de cerca por el Tiggo 2, las diferencias entre los dos modelos radican en la gran cobertura en talleres que posee Ambacar -14 vs 24. Ambos modelos poseen características similares.

A continuación, se ubican el Soueast DX3 y el JAC S3. Soueast que es una marca que destaca por su modelo diseñado por Pininfarina, ofrece características similares a los dos primeros, se ve penalizado en el ranking por el consumo de combustible. JAC S3, sería el auto ganador del ranking por tecnología, seguridad, rendimiento; sin embargo, la cantidad de talleres autorizados 7 vs 24 de Ambacar de la marca le quitan valiosos puntos en este ranking.

Zotye T600, Great Wall H5, JAC S5 y Landwind X5; ocupan el resto de la escala, en términos generales ofrecen características similares en cuanto a equipamiento; sin embargo, cabe destacar el equipamiento, seguridad que posee el JAC S5, que supera a los 7 restantes de la tabla. Landwind X5 ocupa el último lugar de la tabla, obedece a un consumo de combustible más elevado que sus competidores, así como la escasa cantidad de talleres autorizados de JMC Ecuador -3 talleres a nivel nacional-.

Anexo 7: Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Samaniego, Cabezas, Naranjo, Carrión, & Salas, 2019)

La investigación parte de la necesidad de indagar los cambios perceptuales respecto al posicionamiento de marcas de vehículos chinos en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, para lo cual, fue necesario ampliar la indagación documental de referencias de autores que han desarrollado temas adyacentes al propuesto. Se establece que el estigma de no adquirir dichas marcas se está venciendo, lo cual está corroborado con los resultados alcanzados en el estudio. Fue indispensable involucrar a gerentes de los concesionarios de marcas chinas de la provincia, fusionada a un muestreo no probabilístico por conveniencia de propietarios de éste tipo de automóviles. Finalmente, de evidencia que el nivel de posicionamiento es creciente y con buena aceptación de los clientes.

En 1978, China inicia su proceso de reformas para transformar su sistema económico logrando elevar su participación a nivel mundial en espacios políticos y de comercio internacional. Sus indicadores demuestran que su desarrollo es eminente, ya que ostenta tasas decrecimiento del 10.4% en la década de 1990-1999 y 10.5% entre 2000 y 2009, consumando su nombre de potencia por su innovación sobre todo en temas de ciencia y tecnología. Ricardo Delgado, en su publicación “El contexto actual de China ante los escenarios de 2030” afirma que: En el 2022, el PIB de China superará al de Estados Unidos, medido en paridad al poder adquisitivo, ocho años más tarde lo destronará también mediante tipo de cambio, es decir, sin importar como se mida, China será la primera economía mundial para el año 2030(Delgado, 2017, pág. 15). El nivel de aceptabilidad de su industria en la sociedad mundial también ha ido evolucionado y sus indicadores demuestran resultados favorables para las siguiente décadas. En la siguiente figura se amplía su explicación:

Figura 1. Línea de tiempos de reformas económicas, 1978-2050.Fuente: (Delgado, 2017, pág. 19). Análisis de posicionamiento de marcas de vehículos chinos. Ilustración referencial que corrobora el avance tecnológico de China durante los últimos años.

El surgimiento de China como uno de los más importantes jugadores en la economía mundial, y especialmente en el comercio mundial de bienes, ha sido uno de los hechos más relevantes en las relaciones económicas internacionales de este siglo. En el año 2000, China constituía el séptimo mayor exportador con el 3.9%, y el octavo importador, con el 3.4% del total mundial. Después de un crecimiento anual superior al 20% en ambos flujos, en 2011 pasó a ser el primer exportador del planeta, logrando el 10.4% del total mundial. En ese mismo año, China se transformó en el mayor importador, representando el 9.5% del total mundial. En el año 2015, esas participaciones alcanzaron el 13.8% y 10.1% respectivamente (Durán & Pellandra, 2017, pág. 9).

En la actualidad, existe un profundo interés por parte de las autoridades chinas para fortalecer los vínculos comerciales con América Latina y el Caribe, especialmente en materia de productividad, innovación, infraestructura, logística y formación de recursos humanos.

En artículo publicado por la CEPAL (2016),“en los últimos años, la tasade expansión de la economía de China se ha moderado hasta un rango entre el 6% y el 7% anual, de conformidad con el objetivo de mediano plazo” (p.9). Los avances heterogéneos en las distintas transiciones a puesto énfasis en la transición llamada manufacturas inteligentes, producidas en sectores tales

como internet móvil, circuitos integrados, equipos de alta gama, vehículos impulsados por nuevas energías, comercio electrónico, logística, entre otras.

China y México es un ejemplo del impacto en tema de comercio vehicular; éste fenómeno se evidencia por el crecimiento de su flota automovilística del año 2000 al 2014. Dussel (2017) afirma que “su incremento en China llegó al 785.2% y en México al 134.5%, con un índice de motorización en el país asiático de 102 vehículos por cada mil habitantes, mientras que en México es de 289” (pág. 443).

El país asiático se ha convertido en el primer productor mundial de vehículos, y pasó de 3.2 millones en 2002, a 13.7 en el 2009, y para el 2015 ascendió a 24.5. Las ventas anuales producidas en China también se incrementaron. En el 2002 se vendieron 32 millones, en el 2009 se elevó a 13.6, y para el 2015, las ventas alcanzaron 24.5 (Dussel, 2017, págs. 498-499).

Hace más de una década, los autos chinos empezaron a introducir sus modelos en los mercados de América Latina, lo cual le ha permitido influir en diversas economías de manera sostenible, promoviendo grandes inversiones que generan fuentes de trabajo y mejor estilo de vida a la población referente. Dussel(2017) manifiesta que “El destacado desempeño en lo relativo a variables como inversión extranjera directa, comercio internacional, crecimiento económico e innovación tecnológica, la posicionan como una economía líder a nivel mundial”(pág. 45).El crecimiento de la economía China de alrededor del 10% ha venido efectuado durante varias décadas, lo cual generó un cambio sin precedente en la estructura de la riqueza mundial, constituyéndose en un modelo a seguir por economías que están en vía de desarrollo(Dussel, 2017, pág. 46).

Cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador afirma que entre Enero y Marzo del año 2018, la primera marca china en el mercado ecuatoriano fue Great Wall y se colocó en el cuarto lugar en ventas de vehículos liviano a nivel general(El Universo, 2018).Manifiesto de expertos destacan la admirable labor de las diferentes marcas chinas ya que competir con firmas posesionadas por más de 100 años en el mercado ecuatoriano es muy complicado, lo cual conlleva a investigar ¿cuál es el elemento diferenciador para que la toma de decisiones de compra de la sociedad se incline a dichas marcas? A continuación, se extiende un análisis de varias posiciones teóricas y resultados de trabajos periodísticos y de campo efectuados por otros investigadores para responder a la interrogante descrita en el presente documento.

En Santo Domingo de los Tsáchilas, la presencia de vehículos de procedencia china se ha proliferado en los últimos años, circulando marcas como Great Wall, Chery, Byd, Changan, Dongfeng, Haval, Jac, Soueast, Ssangyong, con mayor presencia en el mercado automotriz. En la entrevista efectuada al gerente de Ambacar S.A, agencia Santo Domingo, señor Joselito Cárdenas, menciona que la aceptación del cliente hacia las marcas Great Wall, Haval y Soueast ha tenido un crecimiento del 10% en comparación a las cifras alcanzadas en el 2017, con mayor venta de camionetas Wingle y de autos tipo Suv.

José Dueñas, gerente del concesionario de la marca Cherry, afirma que las cifras de ventas y proyecciones son muy halagadoras, y el número de compradores se ha incrementado a pesar de la aversión inicial por las marcas chinas; éste cambio se debe principalmente a los valores agregados y precios que tienen los vehículos chinos en relación con la competencia, entre los cuales cita: tapizado de cuero, sistemas de airbag, multimedia, sistema de frenos, y accesorios.

Desarrollo

En el mercado de América Latina estos factores han predominado en los usuarios, permitiendo a las automotrices chinas posicionarse como una alternativa de movilidad. Entre las principales

marcas que han puesto su visión en vehículos chinos para nuestra región están BYD, Changan, FDG, Cherry, BAIC Motors, Geely, Foton, Wuzhoulong, Yutong y Zotye Auto, entre otras más; mismas que ya han logrado satisfacer y adaptarse a las necesidades de los conductores, por sus diseños, rendimiento, equipamiento y principalmente por sus precios competitivos con respecto a otras marcas. (Diario Expreso, 2018)

La asociación de Empresas Automotrices del Ecuador entrega cifras que evidencia el cambio de percepción en la sociedad ecuatoriana con relación a la fabricación de vehículos chinos, estos porcentajes son: En el periodo 2017 se comercializaron 1842 vehículos chinos, esto representó el 6.8% del mercado. En el mismo periodo del 2018 se vendieron 4828 vehículos de mismo origen, lo que les permitió alcanzar el 11.1% del mercado. En el año 2000, ese mercado estaba en fase embrionaria, con poco más del 1% de las ventas mundiales de ejemplares nuevos; en el 2017 aumentó hasta casi un 29% y crecerá a más de un tercio de las ventas en los próximos años (Revista Líderes, 2018a).

China ha sorprendido al mundo entero, en tan solo, 30 años pasó de ser un país agrícola a un país exportador y en constante desarrollo, por lo que se encuentra en la mira de todos en el mundo y en especial del Ecuador, ya que su crecimiento no tiene precedentes (Hernández, 2012, pág.2). Expertos establecen que sus características significativas, detallistas y diferenciales están asociadas con la asimilación rápida de la innovación tecnológica y el desarrollo de conocimientos. China se cansó de ser el país que solo maquilaba vehículos. Haciendo honor a su título de ‘fábrica mundial’, hace dos décadas empezó su trabajo para ganar dominio también en este mercado. De forma silente fue creando sus propias marcas, que hoy a pasos agigantados introduce en el mercado latinoamericano. En Ecuador, los bajos precios y el buen nivel de equipamiento de unidades hacen que la compra de carros chinos tenga mayor fuerza (Zumba, 2017).

Las importaciones chinas abarcan no solamente a los autos, sino también a las autopartes, que en conjunto contribuyen a la afectación del déficit de comercio entre el país importador y China; este tipo de comercialización forma parte de una estrategia integral de proveeduría con el fin de minimizar los costos de producción, abriendo una amplia gama de líneas de accesorios de autos, evitando la escasez (Álvarez & Cuadros, 2012).

El crecimiento de las ventas de autopartes está en función de las ventas de los vehículos, fusionando de esta manera una estrategia comercial que les permite a las fábricas de autos y accesorios alcanzar mayores volúmenes de ventas.

Las empresas automotrices de India y China encontraron mercado en el Ecuador. Desde el año 2005 marcas como Great Wall, Mahindra, Zotye, Chery, entre otras, ofertan vehículos para trabajo en el campo o de uso familiar. Actualmente se contabilizan 22 marcas chinas y una de India. Según la Asociación de Empresas Automotrices AEADE, esto representa un 14.26% de los 75101 vehículos importados (Revista Líderes, 2018b).

El posicionamiento supone un elevado nivel de ventas e ingresos. Es importante que se efectúen estrategias sostenibles y bien estructuradas considerando las variables de segmentación de mercado y sobre todo el nicho al cual se dirigirá un bien o servicio. De igual manera, es imprescindible la atención al cliente para retroalimentar la empresa y consolidar la marca. En el caso de la marca china Great Wall comercializada en el Ecuador, se observa una notable aceptación ya que su participación frente a otras firmas ha evolucionado favorablemente, ubicándola en la cuarta posición y con tendencia a seguir ascendiendo.

ANEXOS FUNDAMENTACION TEORICA

Anexo 8: Las ventajas competitivas aspectos teóricos (Išoraitė, 2018)

El artículo analiza el concepto de ventajas competitivas, creando ventajas competitivas, modelo de ventajas competitivas. Se argumenta que la ventaja competitiva está influenciada por factores como la infraestructura, la complejidad del negocio, la eficiencia del mercado laboral y de bienes, la complejidad del mercado financiero, la innovación, la tecnología, las instituciones de educación superior y capacitación, y la macroeconomía. También se cree que son igualmente importantes los factores externos e internos. Estos factores determinan si una empresa puede derrotar a sus rivales y liderar el mercado. La competencia tiene sus modelos teóricos y la ventaja competitiva en el desarrollo de estrategias como parte del objetivo ayuda a las empresas a obtener una ventaja competitiva sobre la competencia. Es importante monitorear y examinar regularmente las estrategias de los competidores objetivo para responder rápidamente a sus acciones para comprender cómo superarlos y encontrarse en la posición de liderazgo para sobrevivir y conquistar el mercado.

Cada empresa en el mercado tiene una estrategia competitiva que mejora un entorno empresarial que cambia rápidamente y la globalización para aumentar las ganancias y la lealtad del cliente. La empresa está constantemente buscando nuevas oportunidades y formas de hacer que sus operaciones sean más eficientes. Para algunas empresas los factores más importantes son las estrategias competitivas y los planes para fortalecer la ventaja competitiva, mientras que otras se enfocan en el crecimiento de la empresa, el número de operaciones y las investigaciones. Cada empresa busca captar nuevos clientes, pero también fidelizarlos y buscar la forma de adaptarse mejor a las necesidades de los consumidores y satisfacerlas.

La empresa no necesita ofrecer los precios más bajos del mercado y un producto de mejor calidad que la competencia, pero es importante reaccionar más rápido que la competencia en un entorno cambiante, adaptarse a la evolución del mercado, así como la innovación en las actividades de la empresa. . El propósito del artículo – análisis de los aspectos teóricos de las ventajas competitivas. Métodos de investigación: análisis de la literatura científica, método de comparación.

Concepto de ventajas competitivas

Korsakienė (2012) argumenta que las ventajas competitivas incluyen la ventaja posicional y de rendimiento en relación con los competidores debido a la ventaja de capacidades y recursos distribuidos y mantenidos por el negocio. Por tanto, la ventaja competitiva se define como una ventaja significativa sobre sus competidores debido a la asignación de costos y los resultados de cuya operación depende la estrategia de posicionamiento. La ventaja competitiva en la prevención de la adquisición de bienes o proveedores de servicios para relajarse, ya que se puede copiar la ventaja competitiva.

Las guerras competitivas ocurren constantemente, por lo que no hay garantía de que la ventaja competitiva se mantenga por mucho tiempo (Sekliuckienė, Langvinienė (2011)).

Duncan, Gintei, Swain (1998) afirmaron “evaluar el alcance de la ventaja o desventaja competitiva que posee cada uno de los recursos y capacidades estratégicos identificados. Los valores alternativos se asignan de acuerdo con las siguientes definiciones; Inadecuado. El recurso o capacidad está por debajo del mínimo requerido para estar en el negocio.: Adecuado. El recurso o capacidad es el mínimo requerido para estar en este negocio o mínimamente para competir.

Atractivo. El recurso o capacidad es mejor que el mínimo requerido para competir, pero no representa una ventaja particular (o desventaja en el caso de una debilidad). Simplemente llamará la atención de las personas apropiadas.

Autor	Concepto de Ventaja competitiva
Porter (1980)	Ventaja competitiva significa tener costos bajos, ventaja de diferenciación o una estrategia de enfoque exitosa. La ventaja competitiva crece fundamentalmente a partir del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores que excede el costo de creación de la empresa
Saloner, Shepard, Podolny (2001)	La mayoría de las formas de ventaja competitiva significan que una empresa puede producir algún servicio o producto que sus clientes valoran más que los producidos por los competidores o que puede producir su servicio o producto a un costo menor que el de sus competidores.
Wang (2014)	La ventaja competitiva se obtiene cuando una organización desarrolla o adquiere un conjunto de atributos (o ejecuta acciones) que le permiten superar a sus competidores. El desarrollo de teorías que ayudan a explicar la ventaja competitiva ha ocupado la atención de la comunidad gerencial durante la mayor parte de medio siglo.
Ghemawat (1986)	La ventaja competitiva es más sostenible cuanto mayor es el número de fuentes de costes o ventajas de diferenciación.
Barney (1997)	La ventaja competitiva se considera sostenible si esos recursos también son no imitables (es decir, los competidores no pueden duplicarlos fácilmente), no sustituibles (es decir, otros recursos no pueden realizar la misma función) e intransferibles (es decir, no se pueden adquirir en el mercado).
Hunt (2000)	La estrategia comercial moderna sostiene que el imperativo estratégico de una empresa debe ser sostenido, un rendimiento financiero superior y la creencia de que este objetivo se puede lograr a través de una ventaja competitiva sostenible en el mercado.
Kay (1993)	La ventaja competitiva es una idea engañosamente simple de evaluar las capacidades y la posición de mercado de una empresa por la forma en que le otorgan una ventaja 4 en relación con los competidores. Las ventajas competitivas son efímeras y solo valen tanto como el valor que el mercado les otorga.
Powell (2001)	La ventaja competitiva es una idea engañosamente simple de evaluar las capacidades y la posición de mercado de una empresa por la forma en que le otorgan una ventaja 4 en relación con los competidores. Las ventajas competitivas son efímeras y solo valen tanto como el valor que el mercado les otorga.
Urbancová (2013)	La actividad innovadora de las organizaciones influye significativamente en la competitividad que se basa en habilidades y destrezas inimitables. Lograr una mayor competitividad a través de las innovaciones significa producir

	productos menos costosos y de mejor calidad en comparación con los fabricados por los competidores.
--	---

Hanningtone, Struwig, Smith (2013) afirmaron que la ventaja competitiva es sostenible cuando las empresas rivales abandonan los planes para imitar los recursos de los competidores o cuando las barreras a la imitación son altas. Cuando las acciones imitativas han llegado a su fin sin interrumpir la ventaja competitiva de la empresa o cuando no es fácil o barato imitar, la estrategia competitiva de la empresa puede llamarse “sostenible”.

Creando ventajas competitivas

Toda empresa que quiera ser competitiva debe prestar la debida atención a sus competidores, investigarlos, así como comprender a los clientes objetivo. Para obtener una ventaja sobre la competencia, es importante presentar propuestas que satisfagan las necesidades de los usuarios objetivo en mayor medida que las ofertas de la competencia. Al elegir una estrategia de marketing, la empresa debe tener en cuenta las estrategias de los competidores y orientar las necesidades de los usuarios, por lo que es de suma importancia analizar la competencia.

Los análisis de la competencia son los siguientes:

- Empresas que establecen a sus competidores: competidores, empresas que ofrecen los mismos servicios o productos a los mismos grupos de clientes al ofrecer un precio similar. Asimismo, pueden considerarse competidores las empresas que no sólo producen bienes y servicios similares o idénticos, sino que también satisfacen las mismas necesidades.

Definición de los objetivos por parte del competidor: es importante averiguar no solo los objetivos de beneficios del competidor, sino también la importancia del crecimiento de la cuota de mercado, el servicio, el liderazgo tecnológico y otros objetivos del competidor.

- Los competidores que establecen estrategias: debe conocer las características de los productos de la competencia, la calidad, la gama de precios y sus políticas, las sutilezas del servicio al cliente, los programas de incentivos de ventas y las cadenas de distribución. También es necesario estudiar a los competidores en desarrollo de productos y estrategias de investigación, compras, finanzas y producción.

- Competidor evaluando fortalezas y debilidades - la empresa tiene que encontrar información de algunos años sobre sus competidores, identificar sus objetivos, estrategias y eficiencia operativa. Las intenciones de obtener la información necesaria son los principales clientes, distribuidores y proveedores de investigación de mercados. En busca de fallas de los competidores, la empresa tiene que buscar cualquier suposición sobre sus competidores o ineficiencias comerciales en los mercados.

Calificación de represalias de los competidores: algunas de las acciones de los competidores reaccionan lentamente, pensando que tienen clientes leales que pagan, identifican rápidamente el comportamiento de los competidores o no tienen un presupuesto suficiente para responder a ellos. Otros reaccionan a las reducciones de precios, pero prestan atención a la intensificación de la publicidad de los competidores, otras empresas en todas las acciones de los competidores reaccionan instantáneamente y no les permiten ocupar el mercado, pero también están aquellos cuya acción es impredecible, incluso sobre la base de datos económicos, históricos o de otro tipo.

Selección de competidores: cuando una empresa quiere utilizar el menor tiempo y recursos posibles, utiliza competidores débiles, pero para revelar su potencial y obtener un mayor rendimiento, busca superar la dura competencia.

Algunos competidores se comportan como se espera, de acuerdo con las reglas de la industria para garantizar la estabilidad del mercado, pueden establecer precios de acuerdo con los costos, alentar a otras empresas a reducir los precios o aumentar la diferenciación. Sin embargo, los otros competidores en el mercado no están ganando, sino comprando, con un fuerte riesgo, tratando deliberadamente de desestabilizar la industria.

La empresa que quiere crear para sí misma una estrategia de marketing efectiva debe obtener mucha información sobre sus competidores. Es importante analizar constantemente las diferencias entre los principales competidores y sus productos, precios, programas de soporte de ventas y cadenas de distribución. Al llevar a cabo estas acciones, la empresa determina sus propias fortalezas y debilidades potenciales y se vuelve más efectiva en su campaña de marketing frente a la competencia.

Según Kotler (2012), en la competencia es importante desarrollar estrategias competitivas que lo diferencien de sus competidores, pero antes es fundamental conocer su posición en el mercado, objetivos, capacidades y recursos. Kotler distingue cuatro posiciones diferentes:

1. El líder: la empresa que posee la mayor participación de mercado en la industria. La Otra empresa se adapta a sus nuevos productos, cambios de precios, distribución de productos y soporte;
2. El competidor para el líder de su industria está en la segunda posición solo detrás de los líderes que intentan capturar una mayor cuota de mercado, atacando al líder;
3. Seguidor: la empresa no quiere cambiar la situación en el mercado y mantendrá la participación actual del mercado, temiendo más perder que obtener ganancias;
4. El nicho de relleno - servicios a pequeños segmentos del mercado, otras empresas pasan desapercibidas o ignoradas.

Esta posición de mercado que especifica la estrategia de tomar la empresa o podría ser vista como un competidor peligroso para el líder del mercado, y solo atiende a los segmentos restantes, que no son relevantes para las grandes empresas que rigen las condiciones del mercado y buscan constantemente conquistar el resto del mercado. mercado, ya que la lucha competitiva nunca termina.

La ventaja competitiva se divide en 3 estrategias:

1. Estrategia de fijación de precios: importante para las empresas que producen y venden productos estandarizados. La idea es llegar a un gran mercado y audiencia. Para poder llevar esta estrategia se requieren importantes inversiones que ayuden a incrementar la productividad, y mejorar los procesos de fabricación de productos de la organización, productos intercalados.
- 2 Estrategia de distribución: incluye la empresa, que produce y vende productos fuertemente individualizados. Como los productos y servicios son únicos, esta estrategia permite que la empresa domine fuertemente y también promueva la atención creciente y una ventaja sobre la competencia.
- 3 Estrategia de recuerdo - esta estrategia permite a la empresa enfocarse en segmentos de mercado estrechos en los que intentará ser superior a los competidores, optimizando el precio de asignación. Estas estrategias toman a las pequeñas y medianas empresas para evitar el contacto directo con rivales más fuertes.

En resumen, se puede decir que la competencia es el motor que impulsa a las empresas a responder rápidamente a las situaciones que se presentan y adaptarse al entorno, seguir las acciones y errores de los competidores, compartir y aprender de los demás. Esta es una base comercial, que impulsa a las empresas a crecer, innovar y, por supuesto, a satisfacer las

necesidades cambiantes de sus clientes. Varios científicos no están de acuerdo en una definición precisa de ventaja competitiva, pero revelan una variedad de factores y los analizan en varios aspectos.

Se argumenta que la ventaja competitiva está influenciada por factores como la infraestructura, la complejidad del negocio, la eficiencia del mercado laboral y de bienes, la complejidad del mercado financiero, la innovación, la tecnología, las instituciones de educación superior y capacitación, y la macroeconomía. También se cree que igualmente es importante tanto para factores externos como internos. Estos factores determinan si una empresa es capaz de derrotar a sus rivales y liderar el mercado. La competencia tiene sus modelos teóricos y la ventaja competitiva en el desarrollo de estrategias. Como parte del objetivo ayudar a las empresas a obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. Es importante monitorear y examinar regularmente las estrategias de los competidores objetivo para responder rápidamente a sus acciones para comprender cómo superarlos y encontrarse en la posición de liderazgo, para sobrevivir y conquistar el mercado.

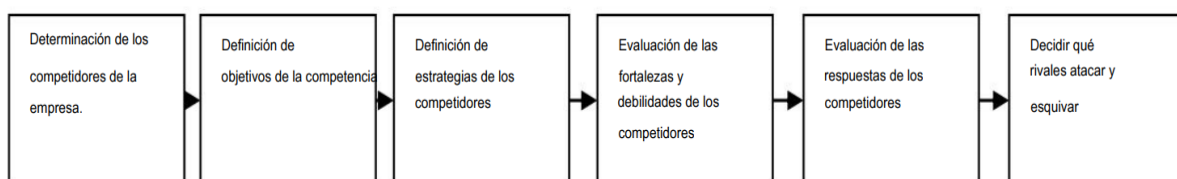


Figura 1. Fases del análisis de la competencia (Kotler, Armstrong (2012))

La empresa, que quiere crear una estrategia de marketing efectiva, debe obtener la mayor cantidad de información posible sobre sus competidores. Es importante analizar constantemente las diferencias entre los principales competidores y sus productos, precios, programas de soporte de ventas y cadenas de distribución. Al llevar a cabo estas acciones la empresa determina sus propias fortalezas y debilidades potenciales y desarrolla de manera más efectiva su campaña de marketing frente a la competencia.

Según Kotler (2012), en la competencia es importante desarrollar estrategias competitivas que lo diferencien de sus competidores, pero la primera necesidad es conocer su posición en el mercado, objetivos, capacidades y recursos.

Kotler distingue cuatro posiciones diferentes: 1. El líder: la empresa que posee la mayor participación de mercado en la industria. La Otra empresa se adapta a sus nuevos productos, cambios de precios, distribución de productos y soporte; 2. contendiente por el líder: su industria está en la segunda posición solo detrás de los líderes que intentan capturar una mayor cuota de mercado, atacando al líder;

3. Seguidor: la empresa no quiere cambiar la situación en el mercado y mantendrá la participación actual del mercado, temiendo más perder que obtener ganancias; 4. El nicho de relleno - servicios a pequeños segmentos del mercado, otras empresas pasan desapercibidas o ignoradas (Kotler, Armstrong (2012)).

Esta posición de mercado que especifica la estrategia de tomar la empresa o podría ser vista como un competidor peligroso para el líder del mercado, y solo atiende a los segmentos restantes, que no son relevantes para las grandes empresas que rigen las condiciones del mercado y buscan constantemente conquistar el resto del mercado. Mercado, ya que la lucha competitiva nunca termina.

Cuando la posición del mercado se toma en la formulación de políticas. Alina-Daniel dice que la ventaja competitiva se divide en 3 estrategias:

1. Estrategia de fijación de precios: importante para las empresas que producen y venden productos estandarizados. La idea es llegar a un gran mercado y audiencia. Para tomar esta estrategia se requieren importantes inversiones que ayuden a incrementar la productividad, y mejorar los procesos de fabricación de productos de la organización, productos intercalados.

2. Estrategia de distribución: la toma la empresa, que produce y vende productos fuertemente individualizados. Como los productos y servicios son únicos, esta estrategia permite que la empresa domine fuertemente y también promueva la atención creciente y una ventaja sobre la competencia.

3 de estrategia de recuerdo - esta estrategia permite a la empresa enfocarse en segmentos de mercado estrechos en los que intentará ser superior a los competidores, optimizando el precio de asignación. Estas estrategias toman a las pequeñas y medianas empresas para evitar el contacto directo con rivales más fuertes. (Stanikūnas (2008)).

En resumen, se puede decir que la competencia es el motor que impulsa a las empresas a responder rápidamente a las situaciones que se presentan y adaptarse al entorno, seguir las acciones y errores de los competidores, compartir y aprender de los demás. Esta es una base comercial, que impulsa a las empresas a crecer, innovar y, por supuesto, a satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. Varios científicos no están de acuerdo en una definición precisa de ventaja competitiva, pero revelan una variedad de factores y los analizan en varios aspectos.

Ventaja competitiva del modelo

Las empresas buscan constantemente la forma de hacer más eficientes sus operaciones, tratan de que sus productos sean más competitivos y estén a la vanguardia del mercado, para atraer a más clientes a largo plazo.

Fabricación de sus productos es la lucha por los clientes, discutido la mejor manera de adaptarse y satisfacer sus necesidades. Por ello, es importante analizar y descifrar el modelo de ventaja competitiva de una empresa para el desarrollo de sus actividades. Sr. Porter: uno de los primeros científicos que analizó en detalle la ventaja competitiva de sus recursos y formó el modelo de las cinco fuerzas. (Fig. 2) De acuerdo con este modelo, los investigadores investigaron las posibilidades de ventaja competitiva. Análisis para evaluar los factores que determinan la competitividad de la esencia y el crecimiento.

Cada una de estas cinco fuerzas (proveedores, nuevos competidores, clientes, sustitutos y competidores existentes en el mercado) se consideran factores estructurales: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de sustitutos. Estos factores afectan al país, a la empresa ya la industria en competencia. Es importante imaginar qué podría crear barreras a los competidores que la empresa a la vanguardia y no sacaría del mercado; los cuales deben ser compradores y proveedores que no manifiesten su disconformidad y no reclamen contra los requisitos; como clientes para evaluar la empresa, sus productos y servicios, que pueden ver ventajas frente a los productos de la competencia; el funcionamiento de la competencia con otras empresas. Tras el análisis de todos estos factores y sus partes es más fácil obtener una ventaja competitiva.

Este modelo muestra en qué áreas la empresa, la industria o el país es superior a los competidores y cómo se utiliza mejor.

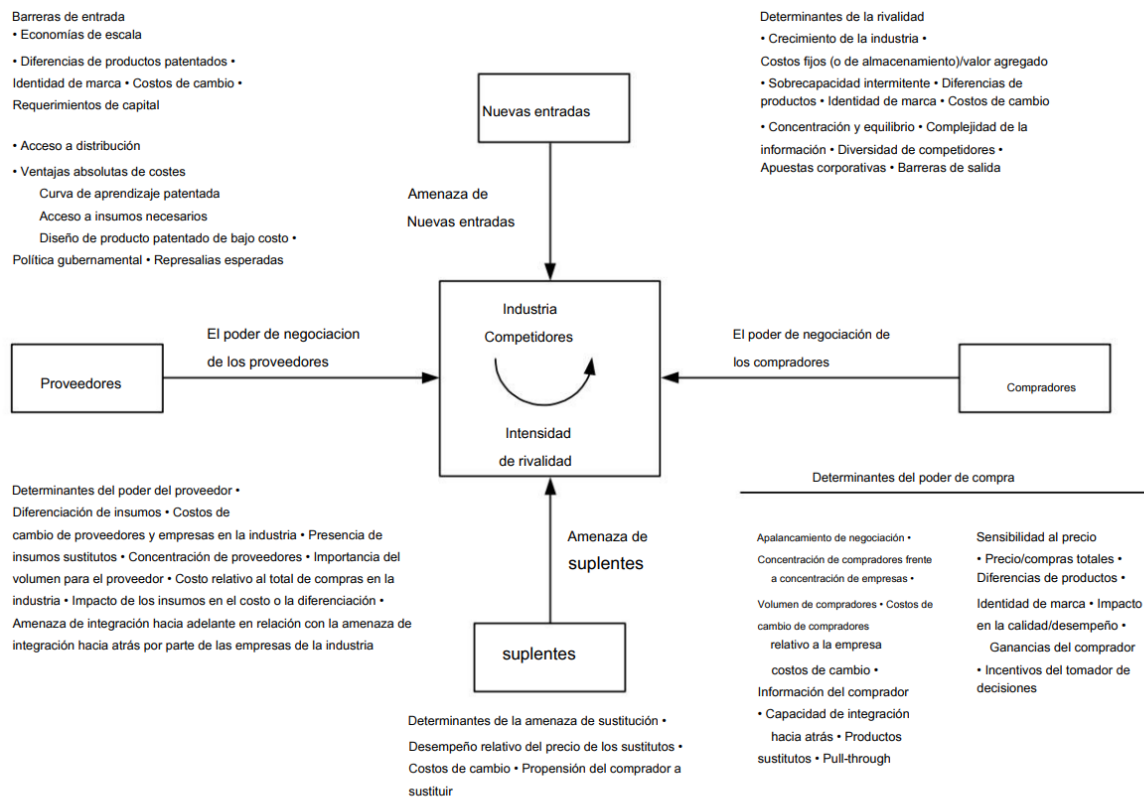


Figura 2 Modelo de las cinco fuerzas de Porter (Porter (1990))

Según Korsakienès (2011), el modelo de ventaja competitiva integrada se basa en los siguientes aspectos: ventaja competitiva debida a factores ambientales, centrándose en las acciones de los competidores y consumidores; teoría basada en recursos de la ventaja competitiva que objeta - los recursos y habilidades de la empresa; • formar alianzas estratégicas basadas en supuestos. Los supuestos de simulación de las empresas competidoras constituyen barreras a la posición competitiva en el mercado. Las barreras de simulación incluyen: cultura organizacional, asimetrías de información, habilidades de gestión, etc.

La ventaja competitiva se puede definir como el mercado frente a la posición competitiva, que tiene un impacto sobre los competidores en la estructura del mercado. Con base en el análisis de la literatura, las siguientes ventajas competitivas se discuten por factores externos e internos: entorno político, económico, social, ecológico, tecnológico, estrategia y rivalidad, condiciones de la demanda, clúster industrial. La fuente de ventaja competitiva identificó los siguientes factores: características inherentes de fortaleza, innovación radical, gestión del conocimiento, personalización de fuentes de ventaja competitiva, economías de escala, recursos humanos, gestión empresarial, cultura organizacional y mayor nivel de precios para clientes internacionales. El análisis de los competidores de la empresa consiste en identificar a los competidores de la empresa, definiendo sus objetivos y estrategias determinados competidores, una evaluación de las ventajas y desventajas de las represalias y pasando a la selección de los competidores

Anexo 9: Cadenas de valor: enfoques y precisiones conceptuales: (Estévez, Clivillé, & Garcíandía, 2020)

Ante la necesidad de lograr empresas eficientes la búsqueda de nuevos enfoques de gestión ha sido una prioridad para el desarrollo y crecimiento de la organización. En este sentido se erige

el enfoque de cadena de valor como un instrumento para el análisis que básicamente identifica de forma diferenciada la amplia gama de actividades requeridas para realizar un producto o servicio a través de sus fases de producción hasta su entrega y disposición final después del uso, identificando los puntos clave que requieren atención inmediata sobre los cuáles la empresa debe dirigir sus esfuerzos. El objetivo del presente estudio consiste en realizar un análisis del concepto de cadenas de valor e identificar sus requerimientos de información, herramientas más utilizadas, ventajas, desventajas en su aplicación, a partir del análisis de algunas metodologías elaboradas por estudios empíricos. Se espera que los resultados de las valoraciones ayuden a las empresas a encontrar las herramientas que mejor se adapte a sus objetivos y su contexto.

Aportes en el diseño y análisis de la cadena de valor

En el diseño de la cadena de valor el modelo tradicional de Porter constituye el punto de partida en la determinación de las actividades claves y de apoyo de una cadena. A partir de esta identificación se plantea la evaluación de la cadena.

Pérez (1999) determina algunos aspectos que permiten la evaluación de la cadena:

- 1) La clara identificación de las actividades que desarrolla una organización;
- 2) La asignación de sus ingresos, costos y activos a cada una de ellas,
- 3) La evaluación de la capacidad de crear valor de cada actividad (sugiere que una actividad crea valor cuando el beneficio para el cliente externo o interno que esta genera es superior al costo de llevarla a cabo),
- 4) El análisis de las relaciones entre las actividades para identificar las ayudas mutuas entre ellas,
- 5) La valoración de las ventajas potenciales de la coordinación de la cadena de valor de la empresa con los clientes y proveedores, y
- 6) La integración de las cadenas de valor de los diferentes negocios de las organizaciones para reforzar y aprovechar las ventajas de diferenciación y de costos que se presenten. (p.159-160)

Bourgeois & Herrera (1996) destacan tres aspectos que necesariamente deben ser identificados en un sistema de creación de valor: "un enfoque sistémico que revele las articulaciones e interdependencias productivas y tecnológicas así como las asimetrías económicas que se presentan entre los agentes participantes, las funciones o actividades y los segmentos o eslabones, los agentes económicos y sociales" (p.14).

En opinión de Peña, Nieto, & Díaz (2008):

Para desarrollar una gestión integral de cadenas de valor es necesario incluir información de la demanda como tamaño del mercado, estándares de calidad, competencia, prácticas comerciales, entre otras variables; por el lado de la oferta es necesaria información sobre la escala de producción, la disponibilidad de insumos, el acceso a la información y la capacidad empresarial; de igual forma la calidad y conocimiento tecnológico son factores claves para que las cadenas de valor logren un desarrollo sostenible.(p.82)

El Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) (citado por Cifuentes, Jesús, & Gil, 2011, p.48), detalla los elementos con un enfoque hacia el análisis externo de la cadena de valor, enunciándolos de la siguiente manera:

- 1) los actores: quiénes son, sus características, dónde están ubicados y las relaciones entre sí
- 2) el mercado: dónde se vende lo que se produce en cada eslabón de la cadena

- 3) el producto: características, volúmenes de producción frente a la venta (mes o anual), estacionalidad o periodicidad de la oferta
- 4) los costes, rendimiento y distribución del valor a lo largo de la cadena: coste de producción para cada eslabón (aproximado), precios de compra y venta en cada eslabón (¿son estables o fluctúan?), eficiencia de la cadena (el rendimiento por área), distribución del valor total de la cadena entre los actores (¿qué grupos ganan más y cuales menos y por qué?)
- 5) los servicios de desarrollo empresarial para cada eslabón de la cadena: quiénes, con qué servicios y calidad. También hay que incluir a los actores informales
- 6) las reglas de juego: forma de pago para cada eslabón, requisitos de calidad, frecuencia de compra, relaciones internas verticales y horizontales, y si los actores están contentos con las relaciones existentes. (p.48)

García (2008) propone dos aspectos que pueden ser útiles en el análisis: "comparar la cadena de valor con la competencia y tener en cuenta las buenas prácticas de la industria nacional e internacional como parámetros de comparación" (p.22).

Con el desarrollo de la globalización el análisis de cadena de valor dejó de estar confinado a la evaluación de las actividades al interior de la organización y su interrelación con el entorno inmediato. En este sentido Kaplinsky & Morris (2009, p.49) ofrecen una metodología enfocada al análisis de mercados globales como síntesis de los métodos de investigación usados en diversos estudios, resaltando además que "como los proyectos individuales de investigación tienen focos específicos, podría no ser necesario disponer de una agenda amplia para la investigación", dicha metodología comienza con la comprensión de la naturaleza de los mercados finales:

- El punto de entrada para el análisis en cadena de valor (trata de definir qué eslabones cuáles actividades en la cadena son el tema de investigación especial).
- Mapeo de cadenas de valor
- Segmentos del producto y factores críticos de éxito en los mercados finales
- Cómo los productores acceden a los mercados finales
- Análisis comparativo de deficiencia en la producción
- Poder y control de las cadenas de valor
- Mejora en las cadenas de valor
- Cuestiones de distribución

La revisión de literatura desarrollada acerca del enfoque de cadena de valor destaca la notable relevancia en la actualidad del enfoque metodológico planteado por Porter en la década del 80, basado en la distinción entre actividades estratégicas y de apoyo en la generación de valor de una organización y sus interrelaciones como elementos fundamentales para entender la cadena de valor.

Su uso analítico por diversos autores ha dado lugar a concepciones más completas de acuerdo al objeto de análisis y el enfoque que se quiera aplicar. El análisis de la cadena de valor puede presentarse bajo un enfoque interno en función de productos, clientes y funciones de la organización, o en cambio con un enfoque externo en función de las distintas etapas de la industria en la que se integra la empresa.

La valoración crítica de las metodologías proporciona directrices para enriquecer cualquier propuesta metodológica que se quiera llevar a cabo, resaltando elementos tales como: el

análisis de la orientación estratégica a partir del enfoque de cadena de valor de Gottret (2011), la mejora en los flujos de información entre los diferentes actores para potenciar los resultados de la cadena en su totalidad de Cifuentes et al. (2011), la construcción del diagnóstico de las cadenas de valor a partir de considerar tres elementos importantes: el análisis de los antecedentes, la influencia del contexto externo y el análisis de mercado aportada por Vinci et al. (2014) y el análisis exhaustivo y completo de las producciones en función de la satisfacción de la demanda propuesto por Suárez et al. (2016b).

A modo de síntesis se sugieren algunos elementos que pueden tenerse como referencia para la adecuada aplicación del enfoque de cadena de valor a su organización:

- El oportuno asesoramiento a los actores de la cadena para que protagonicen el proceso. De allí la importancia de una adecuada preparación y sensibilización de todos los actores que les permitan organizarse y formalizar un sistema de trabajo.
- Resultan trascendentales la comprensión del enfoque para garantizar la visualización de las relaciones de interdependencia, los intereses comunes y el establecimiento de un diálogo constructivo en un clima de confianza.

Anexo 10: Ventaja Competitiva según Michael Porter (Porter, 1985)

“La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.” La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de valor (más información acerca de la cadena de valor aquí), que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial. Las dos preguntas fundamentales en que se enfoca la ventaja competitiva son: 1 - ¿cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa? 2 - ¿cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor? Esta es la respuesta de Porter (1985), en términos del todo generales:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”

Plan para lograr una ventaja competitiva.

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el

tiempo. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

1 - el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;

2 - la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

Las tres estrategias para lograr una ventaja competitiva

Como consecuencia directa de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter habla de tres estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de nuestra empresa, son las siguientes:

1. El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes. Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios, por ejemplo: - acceso privilegiado a las materias primas- oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita- mayor eficiencia en las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.

2. La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. Algunas buenas actuaciones de la estrategia competitiva de la diferenciación pueden ser:- materias primas de mayor valor frente a los productos en el mercado- un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo- ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes. Es importante destacar que la diferenciación es una estrategia de alto costo y que siempre puede surgir otra empresa que se diferencie de la misma forma, en el caso se recae en una estrategia de liderazgo en costos. Sin embargo mientras éste último no permite a dos empresas oponentes de afirmarse con igual fuerza en el mercado, con la diferenciación dos empresas del mismo rubro que apuestan en características distintas para sus productos podrían lograr ambas un buen resultado en el mercado.

3. El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser:- una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos.

Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores.

Aplicar las tres estrategias ilustradas arriba al mismo tiempo en términos absolutos resulta imposible para cualquier empresa, y como regla general es importante que el plan empresarial considere cuál estrategia quiere poner en acto como prioritaria. Pero pueden darse casos específicos en los cuales podremos beneficiar de más de una estrategia. Porter nos habla de tres circunstancias en las cuales podremos aplicar en conjunto la diferenciación y el liderazgo en costos:

1 - en el caso que los competidores resulten muy ineficientes en sus planes de empresa.
2 - en el caso que nuestra empresa pueda contar con alguna tecnología exclusiva que no esté al alcance de nuestros competidores

3 - en el caso que exista una fuerte posibilidad de coordinar estrategias comunes entre distintas empresas del mismo rubro, como cuando hay una participación societaria similar en empresas distintas que de hecho ya no se pueden considerar oponentes.

Porter le otorga un papel de primer nivel a las tecnologías en el desarrollo empresarial, con especial referencia a las tecnologías de la comunicación, que se pueden aplicar con excelentes resultados a cualquier rubro de negocio y que constituyen un valioso aporte a la estrategia competitiva. De la correcta utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación podemos obtener varias ventajas, como entre otras:

- mejor control de nuestro plan empresarial
- mejor programación de la empresa
- mejor posibilidad de llevar a cabo investigaciones de mercado efectivas
- mejor capacidad de gestión producto de una medición más exacta del mercado

La teoría de la ventaja competitiva ha sido uno de los mayores logros de Porter y le permitió desempeñarse con éxito como asesor estratégico de algunas de las multinacionales más conocidas del mundo como entre otras DuPont o Royal Dutch Shell y como asesor del mismo Gobierno de Estados Unidos. Sin embargo su empresa internacional de consultoría, Monitor, fundada en los Ochenta, no logró superar la crisis y fue adquirida por otro grupo tras declarar la bancarrota en 2008, lo que generó animadas discusiones entre los economistas que en la sustancia se dividen entre los que afirman que Monitor no fue capaz de poner en acto las teorías de su fundador y los que por contra consideran que las teorías mismas de Porter ya no están capacitadas para medirse de forma exitosa con el mercado de nuestra época. De hecho el mismo Porter en un texto del 1990 (*The Competitive Advantage of Nations - La ventaja competitiva de las naciones*) había reconocido que el modelo de las tres estrategias competitivas genéricas habría tenido que ser más dinámico para adaptarse a las nuevas condiciones impuestas por el mercado.

Anexo 11: Cadenas de valor e innovación (Sánchez, 2019)

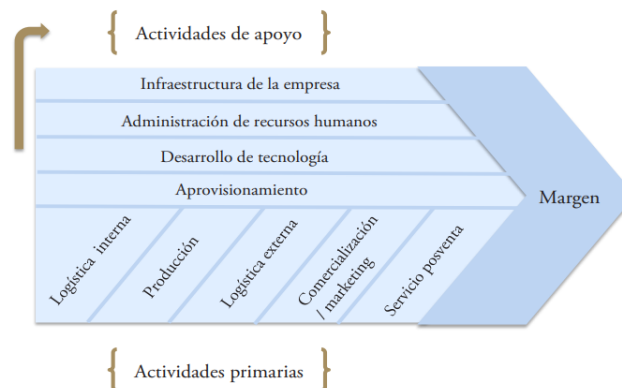
Pocos conceptos tienen en las ciencias sociales –y especialmente en las económicas– la antigüedad que posee el término “valor”. No se pretende aquí realizar un análisis de las formas en que se ha tratado este concepto en la historia del pensamiento económico. Schumpeter (1934) proporciona las mejores pistas para hacerlo, y tampoco se quiere analizar las definiciones que ya han proporcionado muchos autores. Se limitará este trabajo a presentar un instrumento que tuvo su origen en estudios empresariales a partir de la introducción de Porter (2010). Este instrumento es el de cadena de valor, que se ha usado desde 1960 y se extendió desde el mundo empresarial a otros ámbitos.

Una organización es un sistema abierto de activos y flujos en los que se incluyen tanto los elementos tangibles, como la producción, y otros de mayor consideración, como hoy en día son los intangibles. Utilizando términos muy aceptados, el sistema de actuación de las empresas intenta convertir los inputs (recursos) en outputs (bienes y servicios) destinados en general al consumidor. Pues bien, se considera hoy que el principal objetivo del sistema es añadir valor, de forma que los inputs contribuyan a la obtención de outputs que suponen la creación de valor añadido a dichos inputs.

Por otro lado, los especialistas en economía de la empresa han desarrollado el concepto de ventaja competitiva, que se afina en la capacidad de la empresa para expandir sus recursos y las actividades que añaden valor, de una forma que sea superior a la de sus competidores. En esta línea se sitúa el concepto de cadena de valor, como una técnica que se ha desarrollado y que ha descrito Porter (1998) en su obra sobre competencia en las industrias globales, en la que incluye las actividades que añaden valor y las relaciones entre ellas.

El incremento de valor puede conseguirse de varias formas: las más conocidas son las de producción, que incluyen la utilización de inputs, especialmente los tradicionales factores de producción. Ello ha de conseguirse a costes mas bajos que de los competidores. También se dice que los productos deben ser percibidos por los compradores de forma que se aprecie un valor mayor que el de los competidores que trabajan en el mismo sector. Se puede señalar aquí que el citado Porter (2010), se refiere también a competencia dentro de una industria o sector económico.

Figura 1. Cadenas de valor



Fuente: Porter (2010).

La figura previa se reproduce el concepto de cadena de valor como descripción de un conjunto de actividades que suponen el mecanismo input-ouput. En la misma se señalan fácilmente varios tipos de actividades cuya estimación y valoración constituyen las tareas principales de los directivos de una empresa.

Para Stonehouse et al. (2004), el concepto se desarrolla en esta línea mediante “el análisis de las actividades que añaden valor y que permiten a los empresarios la identificación en las que se añaden precisamente valor, y por lo tanto constituyen también elementos potenciales para seleccionar precisamente los valores en la empresa mediante su análisis y una reconfiguración de las actividades”.

Así, en la figura 1 se puede apreciar que el valor añadido cabría estimarlo mediante los mayores ingresos por ventas del producto final (unidades vendidas multiplicadas por el precio), menos los costes totales (costes variables como los materiales de producción, los salarios, los costes

fijos de capital, etcétera). El valor es añadido, como se ha indicado, por el resultado de analizar las actividades que añaden valor y las relaciones entre ellas. La figura permite dividir las actividades en dos grupos: actividades primarias y actividades de apoyo. Las primeras forman parte de los procesos productivos básicos, y su tratamiento y atención se presentan al precio final para el consumidor. Encontramos así:

- Actividades de logística interna o de entrada de los factores: (recepción, almacenamiento, control de existencia y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta su incorporación al proceso productivo).
- Actividades de Producción en sentido estricto: recoge las operaciones que transforman los inputs en los productos o servicios finales (procesos de manufactura, pruebas técnicas, etcétera).
- Actividades de logística externa o de distribución: se refiere a las actividades como almacenamiento transporte y distribución.
- Actividades de comercialización y marketing: relacionadas con los análisis de mercados y clientes, haciendo que el producto sea accesible a ellos por los canales apropiados.
- Servicio postventa: actividades relacionadas con el mantenimiento de las condiciones de utilización del producto vendido.

Por su parte, entre las actividades de apoyo cabe distinguir las siguientes:

- Infraestructura de la empresa: en estas actividades suelen incluirse los sistemas de gestión, la planificación las finanzas, la contabilidad, los sistemas de información y similares. Se señala que el éxito de la infraestructura es fundamental para beneficio de la empresa.
- Administración de recursos humanos: incluye aquellas actividades relacionadas con la búsqueda, la formación y la motivación de todos los tipos de personal. La calidad de los recursos humanos está asociada a la capacidad para añadir valor.
- Desarrollo de tecnologías: todas las actividades encaminadas a mejorar la producción y distribución de los productos incluirían las funciones de I+D, si la empresa las tiene.
- Aprovisionamiento: son actividades que se refieren a la compra de inputs utilizados en las actividades de la empresa. Incluye materias primas, materias auxiliares, maquinaria, etcétera.

Las actividades primarias y de apoyo que se han descrito a grandes rasgos contribuyen al valor final del producto para el consumidor. De esta forma, la empresa debería analizar cada actividad y las relaciones entre ellas para evaluar si pueden hacerse mejoras que contribuyan a un valor final del producto o a disminuir los costes de hacerlo.

Cada tipo de empresa tiene una cadena de valor diferente. El análisis nos llevaría a trazar descripciones y medir las fortalezas y debilidades de la empresa que se estudie. Puede facilitar el análisis la comparación con las cadenas de otras empresas en el mismo o en sectores similares para valorar las metas. No obstante, la cadena de valor de una empresa concreta suministra una visión incompleta de su capacidad para añadir valor, pues muchas actividades se comparten entre empresas, y a menudo en forma de redes de colaboración.

Debe indicarse que si bien las empresas se concentran en sus competencias y actividades básicas, en la actualidad, muchas subcontratan ciertas actividades a otras empresas, y así surge

una cuestión a la que nos referiremos más adelante como es el creciente uso de otras empresas (integración vertical y horizontal), en la cadena de valor.

Anexo 12: La Cadena de Valor como Elemento Estratégico en la Gestión Empresarial en el Sector Automotriz (Freire, 2018)

La investigación se fundamenta en la teoría propuesta por Michael Porter en su libro *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985), que clasifica a la cadena de valor en actividades fundamentales como logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicios y actividades de apoyo como abastecimiento, desarrollo tecnológico, recursos humanos, infraestructura de la empresa.

La cadena de valor es una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, es decir, la cadena de valor permite dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender su comportamiento en costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter M. , *Ventaja Competitiva*, 2006).

La cadena de valor como una ventaja competitiva atribuye la introducción de un análisis del costo estratégico, el cual implica la comparación de la forma en la que los costos por unidad de una compañía se pueden comparar con los costos por unidad de los competidores claves.

Actividad por actividad, señalando así cuales son las actividades clave con el origen de una ventaja o desventaja de costo la cadena de valor se ha desarrollado como respuesta a la necesidad para que las empresas cumplan con las exigencias de la demanda de productos especializados de alta calidad.

Objetivos de la Cadena de Valor

La Cadena de Valor tiene como objetivo fundamental el de añadir valor agregado a sus productos ya sea por calidad, diferenciación, innovación, entre otras, se va a aumentar los beneficios netos de toda la cadena (Gottret,2014).

Los autores (Camacho, Gómez, & Monroy, 2012) mencionan algunos objetivos que debe cumplir la cadena de valor o también llamada de suministros:

- Proveer un adecuado servicio al consumidor final
- La Entrega de productos en forma confiable y oportuna (tiempo, lugar y calidad)
- Capacidad de entrega de la variedad de productos necesaria (diferente gestión cada producto)
- Balance adecuado
- Aumentar la capacidad de los participantes para tomar decisiones, formular planes y delinear la implementación de una serie de acciones orientadas a:
 - Mejora de productividad del sistema logístico operacional.
 - Incremento de niveles de servicio al cliente.

Modelo de la Cadena de Valor

Según (Alonso, 2008) la cadena de valor contiene los siguientes elementos.

Actividades Primarias

Son las actividades que tienen que ver con la transformación directa de la materia prima en producto terminado, distribución y postventa. Presentan un modelo con cinco actividades principales para su funcionamiento:

1. Logística de Entrada: se encarga de la recepción, almacenamiento y manipulación de materias primas e insumos. Todas las actividades desarrolladas para la recepción, compra, almacenamiento y distribución de las materias primas e insumos adquiridos para la elaboración del producto y la logística interna es una filosofía que se encarga de aplicar las buenas prácticas en los macro procesos, procesos, procedimientos, tareas (Vélez, 2009; Frances, 2016) así como los productos dentro de una organización. El objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, quien es la razón de ser de la empresa, para considerarlo como una actividad rutinaria, meramente operativa y necesaria para hacer llegar los productos desde los centros de producción a los de uso o consumo.

La logística señala las funciones de aprovisionamiento, operaciones y distribución como las más importantes de la actividad logística en las empresas, en particular (Sánchez J. E., 2002; Aguirre, 2006) indican que el mismo proceso de globalización ha contribuido a la transformación de los sistemas logísticos de administración de la producción, favoreciendo a su vez la reestructuración de la organización territorial de la producción mundial.

2. Procesos: se encarga de la transformación de materias primas en productos terminados. El conjunto de las operaciones que realizan las empresas suelen dividirse en seis grupos, a saber: a. Operaciones técnicas como producción, fabricación, transformación, estadística; b. Operaciones comerciales como compras, ventas, alianzas estratégicas; c. Operaciones financieras como búsqueda y administración de capitales; d. Operaciones de seguridad como protección de bienes y de personas; e. Operaciones de contabilidad como inventario, balance, precio de costo, Indicadores; f. Operaciones administrativas como previsión, organización, mando, coordinación y control, (Fayol, 2009).

Las operaciones empresariales se ocupan de la producción de bienes y servicios (Shroeder, 2011) mientras que los gerentes se ocupan de operaciones que ocupan lugares importantes en toda compañía, ya que tienen importantes responsabilidades en las industrias de servicios y en las empresas de manufactura y comercio.

3. Logística de salida: se encarga del almacenamiento y canalización de productos terminados para entregar al cliente final.

Todas aquellas actividades comprendidas desde el momento que el departamento de producción libera el producto y este es inventariado como producto terminado y almacenado hasta su distribución final hacia el mercado para su uso (Elguera Curi, Pilares Saji, & Abarca, 2017; Castro, 2008). Es importante tener un sistema para mantener la trazabilidad de los documentos, mejor accesibilidad, mejor control de la información y otros factores que benefician la gestión empresarial.

Es una gestión del flujo de materiales es decir de materias primas, componentes, subconjuntos, productos acabados y suministros; y/o personas asociadas a una empresa. (Claudio Claudio, 2016). El sector de la logística es la parte del proceso de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla un eficaz y eficiente flujo y almacenamiento de productos y servicios, desde el origen al punto de consumo, en orden a satisfacer los requerimientos de los clientes. Las empresas de servicios logísticos cubren generalmente tres grandes áreas: Almacenamiento, Distribución y Transporte de productos.

4. Marketing y Ventas: son acciones técnicas que permiten impulsar, promocionar y publicitar los productos en el mercado.

Para considerar todas las actividades que la organización desarrolla para dar a conocer su producto y efectuar los procesos de intercambio con el mercado, comprende aspectos como publicidad, promociones, encuestas de satisfacción y venta. Marketing es todo lo que usted hace para conseguir y contactar con prospectos (Castro D. B., 2008; Cañar, 2016). Las ventas son todo lo que usted hace para convertir esos prospectos en socios o clientes. En la actualidad son como dos de los departamentos estratégicos en las compañías modernas. Sin embargo, a su vez es en ellos donde puede surgir más choques. En el cual mencionamos como ejemplo: ventas suele criticar a marketing de entender muy poco en el mercado real y de tener una visión abstracta, proveniente de dudosos estudios de mercado.

5.Servicio Postventa: es el servicio, garantías y mantenimiento de bienes o servicios adquiridos por el cliente.

Para considerar todas las actividades que la organización desarrolla para dar a conocer su producto y efectuar los procesos de intercambio con el mercado, comprende aspectos como publicidad, promociones, encuestas de satisfacción y venta. Marketing es todo lo que usted hace para conseguir y contactar con prospectos (Castro D. B., 2008; Cañar, 2016). Las ventas es todo lo que usted hace para convertir esos prospectos en socios o clientes. En la actualidad son como dos de los departamentos estratégicos en las compañías modernas. Sin embargo, a su vez es en ellos donde puede surgir más choques. En el cual mencionamos como ejemplo: ventas suele criticar a marketing de entender muy poco en el mercado real y de tener una visión abstracta, proveniente de dudosos estudios de mercado. 5. Servicio Postventa: es el servicio, garantías y mantenimiento de bienes o servicios adquiridos por el cliente.

Actividades de Apoyo Son las actividades que sirven como complemento y soporte a las actividades primarias, ya que proveen de recursos para el total funcionamiento, se destacan 4 principales:

Infraestructura de la Empresa: actividades de planificación, contabilidad, finanzas y gestión de inversiones.

La construcción de la planta, maquinaria, equipo y herramientas, y mantenimiento; también incluye la planificación, finanzas, contabilidad, organización, actividades de control y retroalimentación. Además, podemos incluir que las tecnologías de la información (TI) ya no constituyen un factor estratégico, sino que son básicamente infraestructura. Dicho de otra forma, cuando todas las empresas ya disponen de TI, dejan de ser un recurso escaso, y, en consecuencia, tenerlo deja de ser estratégico. La influencia de la infraestructura de producción en el rendimiento empresarial puede ser analizada desde dos perspectivas: la contingente y la proactiva. La perspectiva contingente sostiene que tal influencia depende de la postura estratégica de la empresa (Gonzales B. U., 2007). Según el enfoque proactivo, el rendimiento empresarial viene determinado por la implantación de prácticas y políticas prometedoras por su contribución a crear capacidades de producción.

Gestión de Recursos Humanos: actividades de selección, reclutamiento y motivación del personal. Todas aquellas relaciones que se generan en la organización, derivadas de la presencia de trabajadores en la empresa, donde se valoran elementos que van desde las técnicas de selección, contratación, formación, empleo y retención de los colaboradores de la empresa, identificación y reconocimiento de sus competencias y capacidades; su cultura, deseos de superación, motivaciones y posibles incentivos, donde los mejores resultados pueden obtenerse si se logra hacer coincidir la estrategia de la organización con las políticas de las relaciones y recursos humanos (Chiavenato, 2007). Un área extremadamente sensible a la mentalidad que impera en las organizaciones, razón por la cual es contingente y situacional. Depende de la cultura que exista en cada organización, así como de la cultura organizacional que se adopte.

Aunque depende de las características del contexto ambiental, del giro de la organización, de las características internas, de sus funciones y procesos y de un sinnúmero de otras variables importantes.

Desarrollo Tecnológico: conocimiento, tecnología y desarrollo de nuevos productos y procesos. La tecnología es la forma de ordenar los conocimientos y prácticas de forma tal que se los pueda aplicar a cualquier actividad, es decir, que, por ejemplo, los conocimientos sobre física no son solo aplicables en el campo de esa ciencia, sino que lo son también, para la confección de un cuchillo, una mesa, un avión (Llambay, 2011). Está referido a los niveles de investigación y desarrollo de la tecnología que en la elaboración del producto o servicio se requieren y el nivel de esta tecnología que la empresa es capaz de emplear en función de su accesibilidad y la capacidad financiera de la organización.

Abastecimiento: actividades de compra, adquisición de insumos, materiales y materias primas requeridos en la cadena de valor. La función de abastecimiento es la encargada de suministrar recursos y adquiere una importancia fundamental en el desempeño de una organización, condicionando los costos productivos y la capacidad de respuesta al consumidor (Monterroso, 2002). Dado que los materiales representan un porcentaje elevado del costo de los artículos finales en casi todo tipo de manufactura, no es de extrañar la relevancia que ha tenido y tiene en la actualidad la gestión de aprovisionamiento. Es este uno de los motivos por los cuales la administración de la cadena de abastecimiento se ha convertido en un arma competitiva clave para las empresas. Se encuentra representado por la garantía que a la empresa dan sus proveedores de insumos y materia prima. Es fundamental que en esta cadena de valor los suministradores sean integrados como elementos fundamentales que puedan garantizar calidad, pertinencia, precios y servicios a la empresa.

Anexo 13: Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial (Puente & Viñan, 2017)

Introducción

En la actualidad el crecimiento empresarial es fundamental en la economía de un país. Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diversos tipos de mercado, se necesita planificar e implementar estrategias con el propósito de alcanzar los objetivos de la empresa o unidad de negocio.

Desde los trabajos de Ansoff, Penrose, Chandler y Gort se han desarrollado diferentes teorías que juegan un papel fundamental para las estrategias de crecimiento empresarial y sus resultados a largo plazo. Actualmente el concepto de crecimiento empresarial se asocia directamente al resultado de la capacidad de la empresa para desarrollarse y su relación con el entorno en busca de crecimiento y posicionamiento. Las condiciones vigentes del mercado buscan nuevos ingresos, es por esta razón la importancia de las estrategias de crecimiento empresarial como un método de sobrevivencia en el medio económico (Fierro 2010) En la investigación realizada se utilizó una metodología de investigación cualitativa, centrada en determinar cuál de las diversas estrategias de crecimiento empresarial se debe aplicar en la empresa caso de estudio que inflencie directamente en la rentabilidad empresarial.

- **Crecimiento Empresarial**

El crecimiento constituye la expansión que realiza una organización empresarial hacia nuevos mercados, permitiendo que la empresa consiga mejores empleados y los conserve, para constituirse en una fuente de ventaja competitiva (Aguilera y Puerta. 2012) Se entiende como crecimiento empresarial al proceso de adaptación a los cambios exigidos por

el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor de los miembros directivos de la organización con el propósito de desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante la adquisición o ajuste de nuevos recursos, ejecutando para aquellos cambios organizaciones que sustenten dichas modificaciones (Blázquez, et al 2006). De lo anteriormente expuesto se concluye que el crecimiento empresarial es un proceso de mejora de la empresa que la impulsa a alcanzar el éxito.

- **Estrategias de Crecimiento Empresarial**

Se considera como estrategia de crecimiento empresarial al plan en el cual se especifican los pasos o actividades para la consecución de un objetivo determinado en la empresa. Las estrategias de crecimiento empresarial son de gran importancia en cualquier tipo de empresa. Al hablar de estrategias se hace referencia al conjunto de acciones planificadas con antelación, cuyo propósito es alinear recursos y potencialidades de la empresa para alcanzar sus objetivos de expansión y crecimiento empresarial. (Kloter y Armstrong, 2012) Tomando en consideración lo expuesto por Sandhusen (2002), las estrategias de crecimiento empresarial son las siguientes:

- ❖ Estrategias de Crecimiento Intensivo
- ❖ Estrategia de Crecimiento Integrativo
- ❖ Estrategia de Crecimiento Diversificado

- **Estrategias de Crecimiento Intensivo.**

Busca introducir de manera intensiva los bienes o servicios de la empresa a mercados actuales de la compañía. Este tipo de estrategias son convenientes en situaciones donde las oportunidades de producto – mercado existentes que aún no han sido explotadas en su totalidad y se pueden desglosar en las siguientes estrategias:

- **Estrategias de Crecimiento Integrado**

Consiste en aprovechar las fortalezas que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. Dentro de estas estrategias se puede destacar:

- Estrategia de Crecimiento integrado Hacia Atrás: se traduce en la adquisición de las empresas proveedoras.
- Estrategia de Crecimiento Integrado Hacia Adelante: representa las adquisiciones de las empresas que venden o distribuyen productos para consumidores finales.
- Estrategia de Crecimiento Integrado Horizontal: denominado también lineal, representa la adquisición de empresas de la competencia.

- **Estrategias de Crecimiento Diversificado**

Las estrategias de crecimiento diversificado son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. La estrategia de diversificación no es más que la empresa añade simultáneamente nuevos productos a los ya existentes en su cartera. Al adherirse a nuevas actividades hace que la empresa opere en nuevos entornos competitivos, por lo que la diversificación requiere nuevos conocimientos, instalaciones y técnicas, en otras palabras se necesita un cambio físico y organizativo empresarial, representado una quebradura a la trayectoria pasada de la organización. (Vergel 200)

La diversificación tiene como consecuencia la reducción del riesgo de una cartera mediante la incorporación de activos adicionales, sin embargo, la disminución del riesgo dependerá de la relación que exista entre la cartera de productos y la rentabilidad empresarial. (Puente y Andrade 2016).

Diversificación de inversiones es una teoría en la cual los inversionistas construyen portafolios basados exclusivamente en el riesgo y en el rendimiento esperado, entendiendo como riesgo la variabilidad del retorno de la inversión y los inversionistas, este modelo desarrollado por Markowitz busca rendimiento de menor variabilidad, es decir tiene aversión al riesgo. Generalmente, este tipo de estrategias abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Una de las decisiones más complicadas a afrontar por las empresas es la diversificación, tomando en consideración la recompensa que puede llegar a ser extraordinaria así como el riesgo inmerso en su aplicación. Las teorías de diversificación de portafolio surgen luego de la segunda guerra mundial, enfocándose al interés del riesgo de las inversiones y los efectos que tenía en el rendimiento, generando así la diversificación ingenua, en la que se consideraba el mayor número de activos invertidos para un mayor nivel de diversificación, sin considerar las correlaciones entre los activos.

Estrategias de diversificación horizontal

La diversificación horizontal consiste en agregar nuevos productos a la línea de productos de la empresa, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

Estrategias de diversificación en conglomerado

Se realiza cuando una empresa invierte en producción, distribución y venta de productos que no guardan relación con los tradicionales, esta es una estrategia muy ambiciosa y arriesgada. (Puente y Andrade 2016)

Estrategias de diversificación concéntrica

Busca introducir nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado (Stanto, et al. 2007)

Se proponen tres estrategias para la diversificación concéntrica:

- Estrategia de congregación de mercado, denominada estrategia de masas, consiste en ofertar un único producto al mercado y su promoción a través de un solo programa
- Estrategia de un solo segmento o estrategia de concentración, que radica en la selección como mercado meta al segmento abierto de mercado, haciendo una mezcla de mercadotécnica para llegar al único segmento.
- Estrategia de segmentos múltiples: identifica como mercados meta a dos o más grupos de clientes potenciales y genera una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento. Con esta estrategia la empresa elabora versiones del mismo producto para cada segmento.
- **Rentabilidad Empresarial**

La rentabilidad desempeña un papel central en el análisis de los estados financieros. Esto se debe a que es el área de mayor interés para el inversionista y porque los excedentes generados por las operaciones garantizan el cumplimiento de las obligaciones adquiridas a costo y largo plazo. Los índices de rentabilidad tienen como finalidad medir el rendimiento de los recursos invertidos por la empresa (Puente y Andrade. 2016).

Muñoz y Camargo (2015), afirma que la teoría financiera económica, cuyo objetivo final representa maximizar los beneficios de la empresa, en épocas anteriores la rentabilidad era medida mediante la utilidad y en la actualidad se mide a través del valor económico añadido (EVA) por sus siglas en inglés. En conclusión la rentabilidad empresarial se traduce en el desarrollo de la producción y venta directa de los productos de las empresas para generar beneficios para sus propietarios. De acuerdo a la perspectiva financiera se considera los ratios financieros como una herramienta de evaluación de gestión empresarial, que reflejará la rentabilidad de la organización, entre los cuales se puede destacar los siguientes ratios como se refleja en la fig 1. La rentabilidad desempeña un papel trascendental en el análisis de los estados financieros, buscan medir el rendimiento obtenido de los recursos invertidos por la empresa.

Metodología

La presente investigación se basó en un estudio de mercado encaminado a determinar qué tipo de estrategia de crecimiento se debe aplicar a la empresa e interpretar las condiciones existentes, permitiendo definir el objeto de estudio. Otra técnica utilizada en la investigación fue la observación directa que permitió realizar el diagnóstico situacional de Agrotécnica, los parámetros considerados en el micro entorno fueron: área de producción, área de marketing, área de recursos humanos, área financiera, igual metodología se consideró para el macroentorno. Y para determinar la rentabilidad financiera se utilizó el modelo CFN para PYMES, el cual permitió desarrollar una simulación de la rentabilidad empresarial en el tiempo.

Resultados

Luego de haber realizado el diagnóstico situacional y ejecutado el estudio de mercado se determinó que la estrategia de crecimiento a aplicarse es la estrategia de diversificación concéntrica porque la empresa incursionará en productos de similares características tecnológicas como es la diversificación de productos. A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la estrategia de diversificación en Agrotécnica y su zona de influencia la provincia de Chimborazo Al realizar una comparación de la marca POTENZA de la Empresa Agrotécnica y su participación en el mercado, crece al diversificar su cartera de productos hacia la nueva línea de productos, justificando así que la estrategia diversificación busca el crecimiento empresarial y a su vez mejorar la rentabilidad como se demuestra en la tabla 4, donde el índice de margen bruto de ganancia se espera un crecimiento de 10.69%.

Conclusiones

Al concluir el estudio de mercado se realizó un análisis de las estrategias de crecimiento empresarial, determinando así que la mejor opción de acuerdo al entorno es la diversificación de la cartera de productos que busca ser una solución de supervivencia y fortalecimiento para la rentabilidad de la empresa.

De los problemas planteados en el estudio se añadieron detalles del análisis financiero para tomar la decisión de diversificación de una forma estructurada y razonada, para lograr ser mejor que su competencia.

A través de las estrategias de crecimiento empresarial la organización se ve obligada a incursionar en nuevos mercados, sea bien con una forma de distribución mejorada, talento humano capacitado, en conclusión la decisión de aplicar la estrategia de crecimiento a través de la diversificación parte de la identificación de los activos estratégicos para mejorar radicalmente el rendimiento de la empresa. Finalmente con el estudio realizado y los criterios de varios autores, la diversificación ha sido

considerada como la opción más razonable frente a la fragilidad y al riesgo empresarial, porque mediante la aplicación de estrategias de diversificación la empresa tiene la posibilidad de eliminar excedentes de capacidad en sus diferentes áreas, contribuyendo al crecimiento empresarial, aprovechando eficientemente los recursos, sin embargo la diversificación no sólo responde a motivos de crecimiento sino también de supervivencia.

ANEXOS MATERIALES Y METODOS

Anexo 14: El muestreo estadístico (López & Fachelli, 2017)

El objetivo general de todo muestreo es llegar a conocer determinadas características de una población, a partir de una selección de unidades de ésta, con el menor coste posible en dinero, tiempo y trabajo. Mediante las técnicas estadísticas, las leyes probabilísticas y los diseños muestrales basados en varios métodos de muestreo, podemos aproximarnos al conocimiento de estas características sin necesidad de tener que obtener la información exhaustiva de toda la población, como en el censo, garantizando la representatividad y sabiendo que cometeremos un determinado error estadístico, que se puede determinar de antemano en cada caso, por el hecho de tener una parte del todo.

Presentamos seguidamente una relación de conceptos asociados al diseño de muestras estadísticas.

Muestra

Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. Denotaremos al tamaño de la muestra mediante n . Se pueden establecer las siguientes condiciones de las muestras:

1. Que comprendan parte del universo y no la totalidad.
2. Que el tamaño de la muestra sea estadísticamente proporcionado a la magnitud del universo.
3. Que se dé una ausencia de distorsión en la elección de los elementos de la muestra con el fin de evitar la introducción de sesgos que desvirtúen la representatividad.
4. Que sea posible poner a prueba hipótesis sustantivas de relaciones entre variables.
5. Que sea posible poner a prueba hipótesis de generalización, de la muestra en el universo, es decir, que sea representativa con un cierto grado de incertidumbre. En este sentido las muestras se dice que son probabilísticas y cualquier cálculo con los datos muestrales son estimaciones de características o parámetros poblacionales.

Mediante la estadística descriptiva alcanzamos el objetivo de describir la información estadística facilitando la tarea de análisis e interpretación de los datos mediante diversos cálculos (como los estadísticos descriptivos de la distribución de una variable y de las relaciones entre ellas), y cumplimos así la condición.

Mediante la estadística inferencial fundamentamos los principios estadísticos que nos permiten alcanzar el objetivo de obtener generalizaciones estadísticas de la población a partir de la muestra, y cumplimos así con la condición. La estadística inferencial (o estadística inductiva) nos hablará de la significación de los cálculos en base al proceso de estimación de los parámetros poblacionales a partir de los estadísticos muestrales, fundamentándose en la Teoría

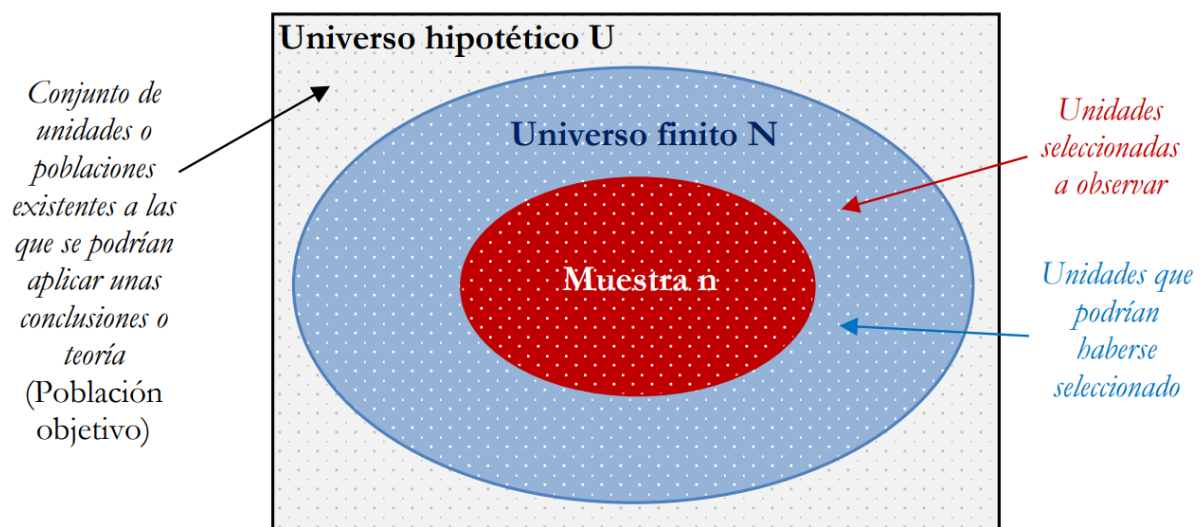
de Probabilidades y la Teoría del Muestreo, que nos proporcionan los procedimientos por los que esta generalización o inferencia será posible.

Universo o Población

Universo o Población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. En particular se habla de población marco o universo finito, al conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra, y universo hipotético o población objetivo, el conjunto poblacional al que se pueden extrapolar los resultados. Denotemos al tamaño de la población mediante N .

En el Gráfico II.4.1 se representan los conceptos de universo (hipotético y finito) y de muestra.

Gráfico II.4.1. Representación de una muestra respecto de su población



Al hablar de poblaciones se establece la distinción entre una población finita y una infinita. Desde el punto de vista del muestreo, la distinción se basa en la importancia relativa que tiene el tamaño de la muestra n en relación al tamaño de población N . Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población (habitualmente se admite que represente menos del 5%) se suele considerar infinita la población. En cambio, si la muestra necesaria es considerable en relación a la población (por encima del 10% se suele considerar necesario, y entre un 5% y un 10% recomendable) se considera finita la población y se han de utilizar factores de corrección de población finita. Igualmente se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más.

Como ejemplos de poblaciones podemos imaginar un sinfín de posibilidades. Será habitual considerar a las personas, en particular, personas residentes en una ciudad, comarca, provincia, región, país, continente, etc. Pueden ser asimismo consumidores/as, televidentes, internautas, fabricantes, jóvenes, estudiantes, trabajadores/as, etc. Pero también nuestra población puede venir definida a partir de considerar como unidades a los edificios o las viviendas-hogares, a las zonas geográficas desde un punto de vista topográfico (par el muestreo por teledetección), a las empresas, a los productos fabricados, a los productos vendidos-consumidos. O pueden ser asociaciones e instituciones. Igualmente, los artículos de revista o de prensa, las imágenes, las películas o los programas de televisión puede definir unidades de una población.

Se utiliza la expresión subpoblación para referirse a un subconjunto de la población. Por ejemplo, la subpoblación de mujeres de la población catalana. Este subgrupo en términos de la muestra se llamaría submuestra.

Equilibrio de la muestra

Junto a la operación de elevación, en ocasiones, se plantea otra operación que es la ponderación de la muestra. La ponderación obedece a necesidades diversas. Una de ellas es la que se deriva del equilibrio de la muestra. Cuando se obtiene una muestra tras un trabajo de campo, a posteriori, cabe plantearse su validación y preguntarse hasta qué punto la muestra refleja la población de la que se ha extraído, hasta qué punto es una buena representación. En este sentido se habla de verificar el equilibrio de la muestra mediante la determinación de las posibles discrepancias entre la población y la muestra. No obstante, este criterio cabe planteárselo, primero, en el diseño de la muestra, en el proceso de recogida de información, a continuación, y, finalmente, una vez obtenida la muestra.

Se trata de un análisis de validación que depende de la información poblacional disponible y del conocimiento que exista del fenómeno en cuestión para contrastar un resultado muestral concreto con relación a un conocimiento general existente o esperable. Cuando se observa que nuestros datos difieren lo esperado cabe plantearse cómo ajustar ese desequilibrio. Por ejemplo, nuestra muestra puede caracterizarse por tener un porcentaje excesivo de varones; sabiendo que en la población son aproximadamente el 48%, una muestra que arroje un porcentaje de varones del 45% estará infravalorando el peso y los rasgos de la población masculina. Lo mismo se puede dar cuando registramos más personas adultas mayores, menos personas con ingresos extremos (muy ricas o muy pobres), o menos inmigrantes. Para remediar el sesgo que se produce se procede al equilibrio de la muestra mediante la ponderación de la muestra. Se trata de una ponderación a posteriori, una vez se ha obtenido la muestra, para resolver los posibles desajustes en relación al diseño con el fin de equilibrarla y dar un mayor peso a los perfiles de la muestra que quedaron infravalorados o sobrevalorados.

En otras ocasiones, la ponderación puede ser también necesaria como resultado deliberado de un diseño muestral que, para garantizar la presencia de determinadas características o por el procedimiento de elección de las unidades, contempla la necesaria ponderación de la muestra una vez ésta se ha obtenido con el fin de restablecer el criterio de estricta aleatoriedad y proporcionalidad.

Tanto en el caso de la elevación como de la ponderación, las operaciones de elevar y ponderar requieren la construcción de una variable específica de elevación o de ponderación que se aplica en el tratamiento estadístico de los datos. Y puede suceder que tanto la elevación como la ponderación se unan en una sola variable que actúa simultáneamente modificando nuestros datos en los dos sentidos.

Unidad de la muestra

Cada uno de los elementos de una muestra o de la población se denomina unidad o individuo (ya sea una persona o no). El listado de todas las unidades de donde se extrae la muestra constituye la base o el marco de la muestra, también llamado técnicamente como espacio muestral.

El marco de la muestra puede ser el censo, es decir, la relación exhaustiva de todas las unidades poblacionales: de habitantes, electoral, de viviendas, de empresas, de escuelas, de hospitales, de secciones censales; o un archivo de instituciones, asociaciones, empresas, usuarios-clientes; podría ser un mapa, el listado de teléfonos, un catálogo, todos los artículos de un diario en un período dado, los internautas de un portal, etc.

Siempre que sea posibles es conveniente disponer o construir el marco muestral con todas las unidades poblacionales, para así identificar inequívocamente a las unidades y no distorsionar una extracción aleatoria de la muestra. No obstante, no siempre es posible disponer del necesario marco muestral. En la investigación de mercados suele ser una preocupación recurrente ante la dificultad o imposibilidad de acceder a bases de datos con el listado de unidades de una determinada población, dado el carácter privado de esas organizaciones y por no disponer del acceso a determinada información de carácter personal de la ciudadanía y al amparo de la ley de protección de datos.

Parámetros poblacionales y estadísticos muestrales

Inicialmente las características que quieren ser estudiadas están definidas por los objetivos de la investigación y por una reflexión teórica que ayudan a precisar y definir el fenómeno de interés de estudio. Así, por ejemplo, podríamos tener interés en conocer el comportamiento electoral de una población en las próximas elecciones, o bien saber las características de los potenciales usuarios de un servicio social del ayuntamiento, o bien determinar la audiencia potencial de un canal de televisión.

Si la información que disponemos hace referencia a toda la población, como es el caso de los datos censales o, por ejemplo, en el caso de disponer del escrutinio de una consulta electoral o de la información de todos los asociados/as de una organización, entonces tenemos un conocimiento exhaustivo y cierto de las características que queremos conocer: el porcentaje de la población ocupada o desocupada, la distribución de la población según su condición socioeconómica, el número de jóvenes emancipados, el porcentaje de votos que obtiene cada partido político en las elecciones, etc.

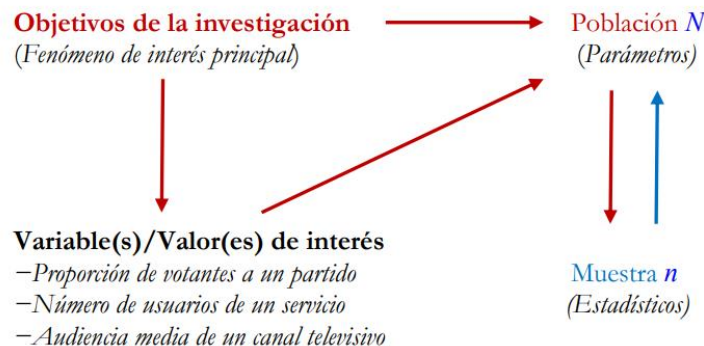
Esta información de toda la población constituye un valor cierto, es el resultado de contabilizar una característica de todos y cada uno de los individuos de esta población. Sin embargo, no es lo más habitual disponer de información exhaustiva de cada una de las unidades poblacionales, al contrario, la investigación social se nutre de estudios y datos que son el resultado de la selección de una parte de la población, una muestra estadística, fundamentalmente por el elevado coste económico, de tiempo y recursos materiales que supone llegar a tener información de cada unidad de la población. El objetivo final es el mismo, obtener información de determinadas características de la población, pero se opta por la extracción de una muestra aleatoria de un conjunto de unidades de esta población con las que se estima aquella característica poblacional.

Cuando procedemos de esta forma, decimos que hacemos estimaciones estadísticas (calculamos estadísticos muestrales, como una media o un porcentaje) de las características poblacionales (los mismos cálculos referidos a toda la población que se denominan parámetros poblacionales). Al ser estimaciones, los resultados o las medidas que obtenemos están afectadas por un determinado margen de error, por el hecho de disponer tan sólo de una parte de la población (la muestra) con la que se quiere conocer un rasgo para todo el conjunto poblacional. Las estimaciones más el margen de error constituyen el intervalo de confianza, como veremos más adelante y fundamentaremos en la tercera parte de este manual.

Nos referimos a conceptos que descansan en razonamientos estadísticos de inferencia. Esquemáticamente los expresamos mediante la representación del Gráfico II.4.2. Los parámetros poblacionales son los valores ciertos que caracterizan a la población y que se suelen expresar en términos de algún cálculo aritmético de una característica o variable que afecta a toda la población. Estos parámetros o características poblacionales se derivan de los objetivos y de la problemática de la investigación, y deben ser lo más precisos y centrales posibles para la investigación. Se pueden concretar en la necesidad de conocer de forma precisa un parámetro

concreto (porcentaje de intención de voto a un partido político) o bien la investigación está interesada en múltiples relaciones entre variables en las que no hay una única característica de interés (estudio de las condiciones de vida de la población).

Gráfico II.4.2. Relación entre parámetros poblacionales y estadísticos muestrales



En muestreo algunos de los parámetros más habituales son los siguientes:

- μ : Parámetro que hace alusión a las medias de variables cuantitativas (por ejemplo, media de visitas diarias a un centro comercial, audiencia media de un medio de comunicación, el salario o los ingresos medios de un grupo social).
- P: Parámetro que indica porcentaje, proporciones o frecuencias relativas de variables cuantitativas o cualitativas (por ejemplo, proporción de los que ven cada día la televisión, porcentaje favorable a la despenalización del aborto, porcentaje de parados, de votantes a una opción política).
- X: Parámetro que indica la frecuencia absoluta o el total de casos de variables cuantitativas o cualitativas (por ejemplo, número de visitantes de un museo, número de personas que practican algún tipo de reciclaje o número de compradores de un segmento de mercado). Con un total se verifica que $X = N \times \mu$ o que $X = N \times P$.
- R: Parámetro referido a razones, es decir, cocientes entre dos cantidades (por ejemplo, la renta per cápita o el ingreso adulto equivalente).
- σ^2 : Parámetro de variabilidad asociado a cada uno de los anteriores como es la varianza, un dato fundamental para determinar el error que se comete en las estimaciones muestrales.

Anexo 15: Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica (Neill & Cortez, 2018)

La investigación científica es proceso reflexivo y metódico que ha permitido un contacto profundo con la realidad para su entendimiento, consiguiendo de esta forma la creación de nuevos conocimientos, así como el establecimiento de soluciones a diversos problemas presentes en la sociedad. Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014), “es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). De esta definición se puede inferir que la investigación científica es un proceso:

- Sistemático porque es una secuencia organizada y cronológica de actividades, que ha de seguirse de forma rigurosa, sin omitir etapas para que no afecten el resultado final del estudio.

- Crítico ya que tiene el propósito de buscar la verdad a partir del análisis y comprensión de la realidad; descartando hipótesis o premisas inexactas o no comprobada de los hechos o fenómenos estudiados.

- Empírico debido a que parte de las observaciones y las experiencias sobre la realidad que se desea estudiar. La investigación científica tiene por propósito conocer en profundidad un determinado problema o fenómeno para lo cual se “se necesita utilizar la razón, observar con más detenimiento, ubicar concretamente el objeto a investigar, y esto requiere un gran tiempo de dedicación, un trabajo constante, ordenado, metódico; lectura de documentos de especialistas en el tema, discusiones con otros investigadores, análisis, reflexión, toma de decisiones” (Guerrero & Guerrero, 2014, p. 6).

Lo descrito anteriormente es lo que distingue a la investigación científica de cualquier otro tipo de indagación, evidenciándose además que es una actividad intencionada desarrollada por el investigador orientada a descubrir e interpretar los hechos y los fenómenos, relacionados a un determinado ámbito de la realidad. Por tanto, ésta se constituye en un procedimiento ordenado, que trata de contestar una interrogante o hipótesis, para de esta manera incrementar los conocimientos, así como los datos sobre un asunto desconocido. Es aquella actividad orientada a conseguir, por medio de la observación y experimentación, nuevos conocimientos los cuales amplían los diferentes campos de la ciencia y la tecnología. Para Gómez (2012), “constituye un proceso que permite el desarrollo profesional y personal del individuo, además influye en el progreso del conocimiento, al provocar una serie de interrogantes, inquietudes y curiosidades, lo cual sustenta el concepto de investigación” (p. 10). La investigación científica también se la concibe como la acción de efectuar actividades de índole intelectual y experimental, siguiendo un método que permite ampliar los conocimientos teóricos y prácticos de una materia de estudio determinada.

Importancia de la investigación científica

La investigación científica se caracteriza por ser un proceso formal, sistemático y organizado que está orientado al descubrimiento de un conjunto de conocimientos organizados. Se fundamenta en el análisis crítico de enunciados hipotéticos para de esta manera determinar relaciones de causa y efecto que deben ser sometidas a comprobación. Los resultados de este procedimiento permiten la formulación y/o aplicación de las teorías. La investigación científica es importante porque ha ayudado en el mejoramiento de los procesos de estudio, análisis y experimentación, asimismo ha contribuido a establecer un contacto con la realidad para su mejor entendimiento. Ha incentivado la actividad intelectual creativa. Los procesos investigativos han fomentado la búsqueda de soluciones a los distintos problemas de la vida cotidiana, así como también, ha motivado la lectura crítica. En este contexto, se concibe a la investigación como una acción sistemática e intencionada orientada a la búsqueda de la verdad y establecer soluciones a los problemas científicos, filosóficos y técnicos.

Propósitos de la investigación científica

La investigación científica tiene como propósito: describir, explicar y predecir el comportamiento de los hechos o fenómenos para buscar nuevos conocimientos. Para Rodríguez (2005), sus objetivos son:

- Entender y desarrollar los conocimientos de un tema.
- Profundizar y desarrollar los conocimientos de un tema.
- Llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en el diseño de una investigación.

- Interrelacionar y precisar. Encontrar el sentido último de los fenómenos de la naturaleza y de la sociedad mediante la integración de teorías ya existentes.
- Establecer principios generales para ofrecer soluciones a problemas prácticos.
- Encontrar los factores centrales en relación con un problema. Mullis et al. (2002), indica que su objetivo es brindar explicaciones sobre los fenómenos o hechos, ayudándonos a entender los principios que rigen el mundo natural.

Se puede decir también, que la investigación científica tiene la finalidad, por un lado, contribuir a la resolución de problema determinado, así como también comprobar o aportar evidencias a una teoría. Estas finalidades impulsan al proceso investigativo proporcionándole dirección y sentido al trabajo del investigador.

Características de la investigación científica

El quehacer del investigador está orientado a realizar operaciones para la producción conocimientos científicos. De acuerdo a Sánchez (2014), el proceso de producción científica es asimismo artesanal:

Cada investigador está en todas y cada una de las distintas operaciones que conforman en su totalidad el quehacer científico, cada uno ha perfeccionado su propia modalidad para fundamentar teóricamente sus afirmaciones y para probarlas, cada uno redacta de una manera especial, pondera sus razones y conduce estratégicamente su argumentación hacia el objetivo deseado. (Pp. 55-56)

La investigación es aquel proceso que recaba datos de fuentes primarias y los sintetiza para obtener nuevos conocimientos. No se considera investigación si se fundamenta solamente en la recopilación de información ya existente sin ninguna contribución en el saber científico. En este sentido, para que una investigación tenga un carácter científico debe cumplir ciertos requisitos o características. Para Tamayo (2004), una investigación se caracteriza por:

- “Planear cuidadosamente una metodología.
- Recoger, registrar y analizar los datos obtenidos.
- De no existir estos instrumentos, debe crearlos” (p. 40).

La investigación debe ser objetiva, es decir, elimina en el investigador preferencias y sentimientos personales, y se resiste a buscar únicamente aquellos datos que le confirmen su hipótesis; de ahí que emplea todas las pruebas posibles para el control crítico de los datos recogidos y los procedimientos empleados correspondan a la realidad objetiva.

Finalmente, una vez sistematizados los datos, son registrados y expresados mediante un informe o documento de investigación, en el cual se indican la metodología utilizada y los procedimientos empleados para llegar a las conclusiones presentadas, las cuales se sustentan por la misma investigación realizada. Según Baena (2014) las características de una investigación científica son:

- Es un conocimiento ordenado y sistemático.
- Las reflexiones y demostraciones son claras y precisas.
- Trata de dar explicaciones generales, objetivas y válidas usando las leyes que existen para la propia disciplina.
- Permite el desarrollo de la disciplina.

- Contribuye a integrar el cuerpo teórico de la ciencia con mayor solidez acumulando conocimiento.

- Resuelve problemas tanto de manera utilitaria o inmediata como de niveles teóricos de la ciencia. • Es conocimiento sin dogmas o creencia en verdades absolutas.

- Da pauta a un ejercicio reflexivo continuo. • Conforman en el investigador un sentido crítico y analítico

- Impulsa la capacidad creativa.

- Es abierta, explica los hechos en términos de leyes y éstas en términos de principios.

- Es predictiva, ya que, a partir de explicar el pasado para entender el presente, puede construir futuros. (p. 9-10)

Para Gómez (2012) la investigación científica “es una actividad que tiene como objetivo alcanzar y crear conocimientos, y se caracteriza por ser:

- ✚ Racional.

- ✚ Metódica.

- ✚ Reflexiva.

- ✚ Constante.

- ✚ Ordenada.

- ✚ Controlada Crítica

Proceso general de la investigación científica

El desarrollo de una investigación científica debe seguir un procedimiento riguroso, que ha de ser ejecutado cuidadosamente. Bernal (2010), indica que el proceso comprende “el conjunto de postulados y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos por la comunidad científica” (p. 68).

El estudio de un problema o fenómeno puede ser abordado de diferentes formas, sin embargo, no todas ellas pueden ser completamente efectivas y prácticas para lograr comprender la realidad. Es por ello indispensable que el investigador utilice procedimientos lógicos y sistemáticos que contribuya a la obtención de resultados satisfactorios en la solución de un determinado problema.

En este sentido, “el procedimiento aplicado por la mayoría de los investigadores, independientemente del resultado positivo o negativo, pretende llevar a término la investigación de manera eficiente con un mínimo de esfuerzo, tiempo y gasto” (Cegarra, 2011, p. 95). El establecimiento de un procedimiento investigativo proporciona seguridad al investigador en el sentido de no haber pasado por alto alguna etapa importante o haber realizado actividades innecesarias que desvíen el propósito de la investigación.

La investigación científica requiere de un método que guíe el desarrollo de un estudio, el cual consiste en el “modo de hacer las cosas, de plantearse las preguntas y de formular las respuestas, que es característico de la ciencia que permite al investigador su trabajo con orden y racionalidad” (Sabino, 2014, p. 9)

En la Tabla. 1, se sintetiza de forma general las etapas o momentos de una investigación y sus respectivas actividades:

Tabla 1. Proceso general de la investigación científica

Proceso	Descripción del proceso
Planteamiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del problema - Contextualización de los hechos - Formulación del problema - Justificación de la viabilidad de la investigación - Planteamiento de los objetivos de la investigación - Construcción de una hipótesis - Identificación de variables
Fundamentación teórica	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección, revisión y análisis de literatura. - Identificación y extracción de información relevante - Organización y construcción del marco teórico
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento del diseño de la investigación: <ul style="list-style-type: none"> · Métodos · Técnicas · Modalidad de la investigación · Nivel o tipo de investigación - Determinación de la población y muestra - Operacionalización de los indicadores de las variables - Plan de recolección y procesamiento de datos
Análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de datos - Codificación y tabulación de datos - Explicación e interpretación de resultados - Comprobación de la hipótesis
Presentación de resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Informe <ul style="list-style-type: none"> · Comunicar resultados · Solución del problema - Conclusiones - Recomendaciones - Sugerencias para posteriores investigaciones

Métodos de investigación científica

Se entiende por método al conjunto de actividades y reglas que deben desarrollarse para el cumplimiento de una meta; indica el camino por el cual se conduce el pensamiento para alcanzar un fin. En términos generales, “método es la vía o camino que se utiliza para llegar a un fin o para lograr un objetivo... En el campo de la investigación, se considera método al modo general o manera que se emplea para abordar un problema” (Arias, 2012, p. 18). Dependiendo de las características particulares del proceso investigativo aplicado, se puede establecer dos clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos.

Métodos lógicos

Son aquellos que se fundamenta en el razonamiento en función de procesos inductivos o deductivos. Este tipo de métodos están relacionados con disciplinas del saber. Entre ellos tenemos el método deductivo y método inductivo.

Método deductivo

El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad. Para Zarzar (2015), el método deductivo “es propio de las ciencias formales (como la matemática y la lógica), consiste en ir de lo general a lo particular, mediante el uso de argumentos y/o silogismos, utilizando la lógica para llegar a conclusiones, a partir de determinadas premisas” (p. 81). La deducción cumple una doble función:

- Contribuir a la formulación de principios desconocidos, a partir de postulados ya existentes; es decir, de una ley o principio se puede desprender otras leyes que la contenga.
- Ayuda a encontrar resultados o efectos ignoradas, de los principios ya existentes.

El método deductivo de acuerdo con Rodríguez (2005) sigue un camino:

- Determina los hechos importantes en el fenómeno por analizar.
- Deduce las relaciones constantes que dan lugar al fenómeno (Observación)
- Con las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Se procede a deducir las conclusiones, predicciones o explicaciones específicas.

Gráfico 1. Método deductivo



Elaboración: Los autores

ANEXOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Encuesta primaria de formulación previo a encuesta final por selección.

En el marco de esta encuesta, se diseñaron preguntas que buscaban obtener respuestas en las propias palabras de los encuestados, con el objetivo de recopilar una amplia gama de respuestas y opiniones sobre el tema en cuestión. Se consideró que esta metodología permitiría obtener una visión más detallada y diversa de las perspectivas individuales de los participantes.

En total, se obtuvieron respuestas de 54 personas que participaron activamente en la encuesta. La participación de esta cantidad de individuos proporcionó una muestra significativa y representativa para el análisis posterior.

La elección de permitir a los encuestados responder en sus propias palabras se basó en la premisa de que cada persona tiene su propia perspectiva y enfoque al abordar la temática en cuestión. Al no restringir las respuestas a opciones predefinidas, se dio la libertad a los participantes de expresarse de manera libre y personal, lo cual enriqueció la recopilación de datos y proporcionó una mayor variedad de información.

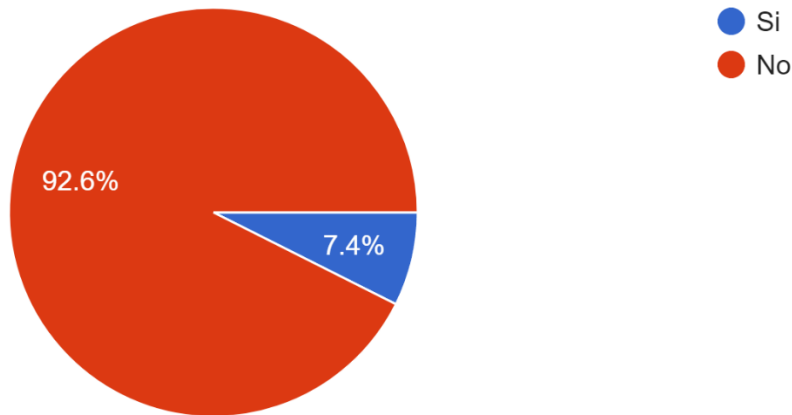
La diversidad de respuestas recopiladas permitió formular nuevas preguntas y explorar diferentes aspectos relacionados con el tema de la encuesta. La información obtenida se analizó cuidadosamente y se identificaron patrones, tendencias y perspectivas comunes entre los participantes, así como ideas únicas y diferentes puntos de vista que también se tuvieron en cuenta.

Respuesta de 54 personas

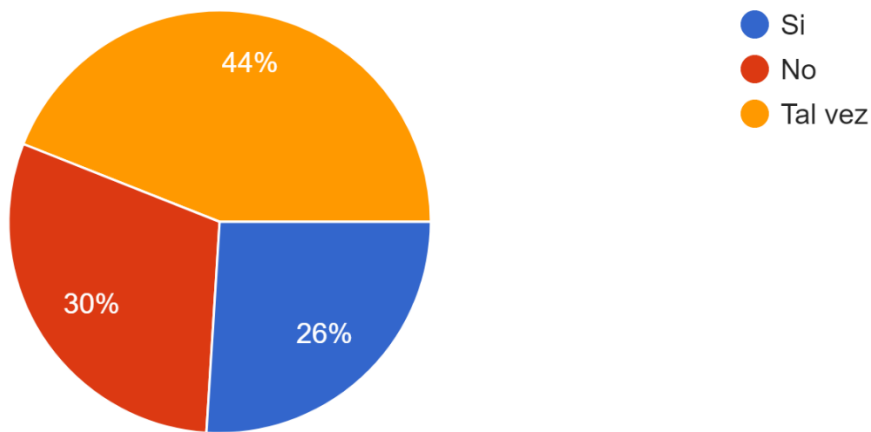
¿Cuáles son los factores o atributos que usted considera más importantes al momento de adquirir un vehículo? (Describa al menos 3)

- Calidad de los componentes, estabilidad, comodidad
- Consumo de gasolina, potencia del motor, sistema de seguridad y sistema de frenos
- Económico, seguro y espacioso
- Consumo de gasolina tamaño del auto estética del auto
- Seguridad, comodidad, economía
- Precio, estado del vehículo, repuestos
- Tipo de vehículo, marca y facilidad de repuestos
- Todo lo relacionado a la posventa y la facilidad de poder revenderlo después
- Precio, marca, posventa
- Seguridad, Equitación, comodidad
- Comodidad, Seguridad, Precio
- Seguridad
- Precio, marca, modelo
- seguridad, precio, confort
- Seguridad, garantía y costo
- Seguridad y desempeño de combustible
- Año, Kilometraje, número de dueños.
- Marca, procedencia, seguridad
- ahorro
- Año, Kilometraje y marca
- La marca, el kilometraje, su funcionamiento
- Marca repuestos y durabilidad del vehículo
- Precio, desempeño, posicionamiento en el mercado, Postventa de la marca,
- Que sea un buen precio
- La marca 2. Año de fabricación 3. Precio
- Calidad, respaldo en repuestos y mantenimientos, precios
- Calidad, posventa, precios
- Calidad, precio y que no consuma mucha gasolina
- Precio, utilidad, fiabilidad
- Que no sea chocado, el kilometraje, el estado del motor
- Constatar que la marca sea conocida y los repuestos sean fáciles de adquirir, medir el vacío y compresión si es un vehículo usado, revisar que tenga los elementos de seguridad tanto activa como pasiva y sean perfectamente funcionales.
- Precio, modelo, color
- Precio, Calidad, Costo de mantenimientos y seguridad que brinda el vehículo
- Precio, prestigio y prestaciones del vehículo
- Marca, estado del vehículo, precio
- Que sea alto, que tenga un buen sistema de seguridad y que tenga repuestos bien comerciales.
- Marca, cilindraje, estética
- Modelo, motor, color
- Kilometraje recorrido
- Motorización, equipamiento, precio
- Precio, comodidad, modelo
- Comodidad, seguridad y potencia
- El diseño
- Marca, motor, estado del vehículo
- Precio, Marca, kilometraje, estado general del vehículo
- Precio, posventa, garantía
- Color marca tipo de motor
- Marca, diseño, consumo de gasolina
- Rendimiento combustible, comodidad y precio.
- Precio, marca, comodidad
- Seguridad, comodidad y precio de reventa.
- Precio, confort, seguridad
- Calidad, posventa, seguridad

¿Es usted el propietario de un vehículo de marca china?



¿Optaría usted por la compra de un vehículo de marca china?



**¿Cuáles fueron los factores relevantes al momento de realizar la compra de su vehículo?
Enumere al menos 3:**

- La marca y su reventa
- Garantía postventa
- Precio y seguridad del vehículo
- Diseño, potencia y precio
- Tecnología acabado interior motor
- Precio, comodidad, accesorios

**¿Cuáles son los factores que usted considera negativos de su vehículo de marca china?
Enumere al menos 3:**

- Hasta el momento ninguna, excelente vehículo
- Costos de mantenimiento
- Los empaques
- Bajo precio de reventa, baja disponibilidad de repuestos, calidad media.

¿Cuáles son los factores que le motivarían a usted a realizar la compra de un vehículo de marca china? Enumere al menos 3:

- Precio, calidad y son bonitos

- Equipamiento, motores y precio
- Precio, accesorios, espacio
- Económicos y más variedad
- Por curiosidad, por precio y por estabilidad
- Ahorro, costos de mantenimientos, repuestos en stock
- Respaldo de la marca, precios, confortables
- Valor de costo, es más económico y accedes a mayores beneficios por un menor valor.
- El precio, que sea a Diesel, el Kilometraje
- La disponibilidad de repuestos, los precios cómodos y la parte multimedia
- Estética, cilindraje, equipamiento
- Prestaciones del vehículo, precio,
- Precio, equipamiento, postventa

¿Cuáles son los factores que lo harían desistir de comprar un vehículo de marca china? Enumere al menos 3:

- No son de mi agrado por su estética y por las malas referencias que me han dado.
- Falta de repuestos, duración.
- Mala reputación 2.no son comerciales al momento de revender 3. No tienen garantía al igual que las marcas conocidas
- La dificultad para encontrar repuestos, el tiempo de espera para la adquisición de repuestos del vehículo, la mala reputación que tenga la marca.
- Falta de repuestos, depreciación, perjuicio que ocasiona a la industria nacional
- Falta de seguridad, altas emisiones de gases contaminantes y usan motores antiguos con carrocerías inseguras
- Daños frecuentes, reventa baja, poco valor comercial
- Los terminados, como se termina de dañar los materiales prematuramente, disponibilidad de repuestos.
- Falta de repuestos y pérdida en reventa
- La mala calidad de los productos chinos
- Dificultad en la reventa, baja calidad del auto, no disponibilidad de repuestos.
- Precio de reventa, repuestos, prestigio de la marca, tiempo de permanencia en el mercado.
- No hay repuestos
- Por la vida útil del vehículo
- Calidad, marca no comercial, modelos

¿Qué factores le ayudarían a tomar una decisión definitiva de compra de un vehículo de marca china? Enumere al menos 3:

- El costo
- Precio, repuestos económicos, modelos agradables
- Seguridad, economía, comodidad
- Garantía, precio, modelo

- Seguridad
- Bueno económico
- Prestigio de la marca, garantía, repuestos
- La marca del vehículo, precio, calidad
- Fabricación, disponibilidad de repuestos y seguridad
- Precio, Opiniones de compradores anteriores, Características del vehículo, garantía, mantenimiento
- Seguridad, costo y garantía
- La calidad
- Precio, diseño, ahorro de gasolina
- Precio, garantía, seguridad
- Precio, tecnología, comodidad
- Repuestos
- Seguridad
- Los repuestos sean accesibles y fáciles de conseguir
- Diseño, precio, calidad, Garantía
- Repuestos, costos, disponibilidad
- Posicionamiento en el mercado, buen desempeño en el medio, buena postventa
- Garantía, modelo, precio

Encuesta final factores de compra

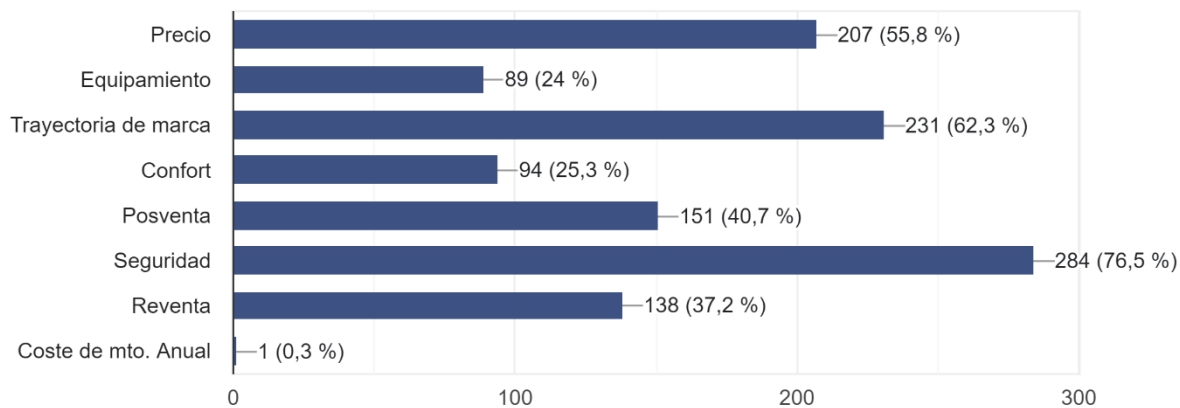
Se llevó a cabo una encuesta final utilizando la plataforma de Google Forms, en la cual se incluyó una pregunta relacionada con el tema investigativo sobre los factores de compra en vehículos chinos. La pregunta se formuló con múltiples opciones de respuesta, permitiendo a los participantes seleccionar hasta tres opciones que consideraran relevantes.

El objetivo de esta encuesta final fue recopilar información cuantitativa sobre los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos chinos. Al utilizar Google Forms como herramienta de recolección de datos, fácil administración, además, facilitó la generación automática de informes y análisis estadísticos a partir de las respuestas obtenidas, lo que agilizó el procesamiento de la información.

1. ¿Cuáles son los factores o atributos que usted considera más importantes al momento de adquirir un vehículo?

Figura 1.

Factores o atributos importantes para la adquisición de vehículos.



Fuente: Autores (2023)

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores o atributos más relevantes considerados por los consumidores al momento de adquirir un vehículo. Para ello, se diseñó una encuesta en la cual se les permitió a los participantes seleccionar hasta tres opciones entre una lista de atributos, que incluía el precio, el equipamiento, la trayectoria de la marca, el confort, la posventa, la seguridad, la reventa y el costo de mantenimiento anual.

Los resultados obtenidos revelaron que el atributo de mayor importancia para los encuestados fue la seguridad, con un destacado porcentaje del 76,5%. Este hallazgo refuerza la idea de que los consumidores consideran la seguridad como un factor primordial al momento de tomar una decisión de compra de un automóvil. Es evidente que los avances tecnológicos en este ámbito y las preocupaciones relacionadas con la protección personal y la de sus seres queridos influyen de manera significativa en la elección del vehículo.

En segundo lugar, se encontró que la trayectoria de la marca fue un atributo valorado por el 62,3% de los participantes. Esto indica que los consumidores otorgan gran importancia a la reputación y el prestigio de la marca automotriz al momento de tomar su decisión. La confianza en una marca con una trayectoria sólida y reconocida en el mercado puede generar una sensación de seguridad y confiabilidad en el producto.

El tercer lugar en términos de importancia lo ocupó el precio, seleccionado por el 55,8% de los encuestados. Este resultado pone de manifiesto la relevancia del aspecto económico en la decisión de compra de un vehículo. Los consumidores consideran el precio como un factor determinante, ya que debe estar acorde con su presupuesto y ser una inversión justificada en relación con las características y prestaciones ofrecidas por el automóvil.

Finalmente, la posventa se ubicó en el cuarto puesto en términos de importancia, siendo seleccionada por el 40,7% de los participantes. Esto indica que los consumidores valoran los servicios y la atención recibida después de la compra del vehículo. Aspectos como el mantenimiento, la disponibilidad de repuestos, la calidad del servicio al cliente y la garantía ofrecida por el fabricante son considerados fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria a largo plazo.

Estos resultados son consistentes con los obtenidos por Moyano y Manyoma (2020), donde se realizó una perfilación de los compradores de vehículos de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil, donde las preferencias del comprador enfocan a la seguridad con un 40%, el precio el 28% y la marca el 26%. Así también, en la investigación de Guerra y Rodríguez (2021), sobre el comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, menciona similares atributos reflejados en el proceso de compra obteniendo que los

precios económicos son de principal relevancia con un 20,3%, seguido de la seguridad con el 18,4% y la marca el 7,8%.

Entonces, como se afirma en el estudio de Lincango (2022), sobre factores con incidencia en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el consumidor final del Distrito Metropolitano de Quito, los vehículos chinos, comparados con otros vehículos tradicionalmente comerciales, presentan mayores y mejores componentes de seguridad, atributo que destaca entonces y entra dentro de la preferencia del público encuestado.

Para Vera (2020), en su análisis de competencia dentro del sector automotriz de SUV sobre las marcas chinas que son ensambladas en la nación ecuatoriana, asevera que los precios de dichas marcas resultan una ventaja competitiva, hecho que respalda Jama (2019) en su estudio sobre el impacto de la introducción de los autos de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil, donde afirma que una característica principal de impacto de un vehículo de marca china es su precio bajo.

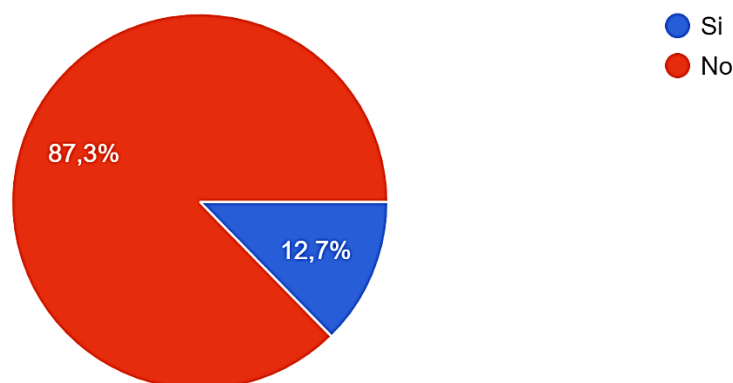
Sobre la trayectoria de la marca, en la investigación de Aguilar y Coyago (2021) sobre el impacto de las marcas automotrices chinas, su venta y participación de mercado en el segmento de automóviles del Azuay en el periodo 2015 – 2020, el 56% considero muy importante la marca como atributo para la adquisición un vehículo de marca china, lo que corrobora que las estrategias implementadas por las marcas chinas, han venido mejorando su imagen ante el público ecuatoriano y por tanto su preferencia, tal como advierte Jama (2019) donde un 67% estaría de acuerdo en adquirir un auto de marca china.

Además, en el estudio de Moyano y Manyoma (2020) se califica el servicio posventa de las marcas china en un 50% bueno y un 33% muy bueno, lo cual es una señal del proceso de inversión en este elemento por parte de las empresas chinas para ofrecer el mejor servicio posventa posible, capaz de competir con el ofrecido por marcas con mayor trayectoria y reconocidas por su excelente servicio posventa.

2. ¿Es usted el propietario de un vehículo de marca china?

Figura 10.

Propietarios de vehículos de marca china.



Fuente: Autores (2023)

En el marco de esta investigación, se exploró la pregunta "¿Es usted el propietario de un vehículo de marca china?" con el objetivo de determinar la proporción de encuestados que poseen un vehículo de origen chino. Los resultados revelaron que solo el 12,7% de los participantes se consideraban propietarios de un vehículo de marca china, mientras que el

87,3% restante no lo era. Estos hallazgos son consistentes con los estudios previos realizados por Jama (2019), Guerra y Rodríguez (2021) y Matamoros y Robalino (2022), quienes también examinaron la presencia de vehículos de marca china en el mercado automotriz ecuatoriano.

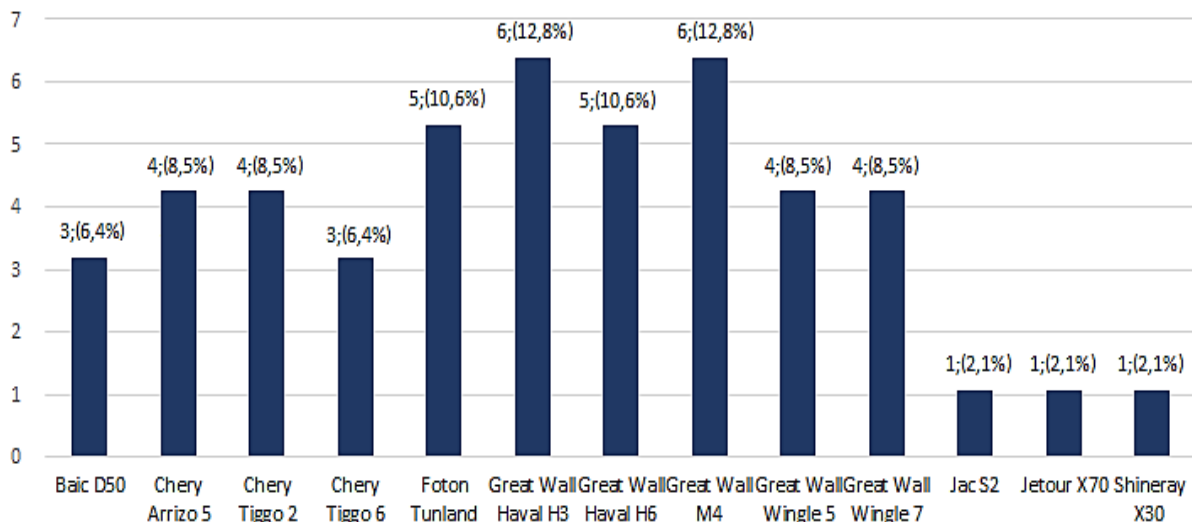
En el estudio de Jama (2019), se encontró que el 19% de los encuestados eran propietarios de vehículos de marca china, lo cual indica un incremento en la proporción de propietarios en comparación con los resultados actuales. Guerra y Rodríguez (2021) reportaron una cifra del 27,1%, lo que también muestra una mayor prevalencia de vehículos de marca china entre los encuestados. Por su parte, Matamoros y Robalino (2022) destacaron que las marcas chinas han ido aumentando gradualmente su participación en el mercado automotriz ecuatoriano, aunque aún son superadas por marcas tradicionales como Chevrolet y Kia, que conjuntamente dominan el 62% del mercado.

Es importante destacar que la presencia de marcas chinas en el mercado ecuatoriano ha experimentado un crecimiento constante pero lento. A pesar de la variedad de marcas chinas presentes en el mercado, ninguna ha logrado destacarse claramente sobre las demás. Sin embargo, la marca Great Wall es ampliamente reconocida como una de las marcas chinas más prominentes en el mercado ecuatoriano.

En resumen, los resultados de la presente investigación indican que una proporción relativamente baja de los encuestados se considera propietaria de un vehículo de marca china. Estos hallazgos concuerdan con estudios previos y reflejan una captación gradual del mercado por parte de las marcas chinas en el sector automotriz ecuatoriano. Aunque la presencia de marcas chinas sigue siendo menor en comparación con las marcas tradicionales, la marca Great Wall se destaca como una de las más reconocidas.

3. Por favor indique la marca y modelo de su vehículo

Figura 11.
Marca y modelo del Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

En relación a la pregunta anterior, se observa que las respuestas se dividieron en dos opciones: aquellos encuestados que poseían vehículos de marca china y aquellos que no los tenían. Es importante destacar que esta pregunta solo fue respondida por aquellos que sí poseían vehículos de marca china. Al analizar los datos, se evidencia que la marca Great Wall se

posiciona como líder en la muestra, abarcando el 53,2% de los encuestados. Esto se debe a la presencia de sus modelos tipo SUV, como el Haval H3, Haval H6 y el mini SUV M4, así como sus camionetas Pick up Wingle 5 y 7. Por otro lado, la marca Chery obtiene un porcentaje de frecuencia del 23,4%, con sus SUV compactos Tiggo 2 y 6, además del modelo Arrizo. Las demás marcas agrupan el restante 23,4% de la muestra e incluyen automóviles tipo sedán, SUV, Pick up y VAN.

Este análisis revela que la marca Great Wall tiene una sólida presencia en el mercado de vehículos de marca china entre los encuestados, con una clara preferencia por sus modelos tipo SUV y camionetas Pick up. Esto puede estar relacionado con la percepción positiva de la calidad, diseño y rendimiento de estos vehículos, así como con la estrategia de marketing y posicionamiento de la marca. Por su parte, la marca Chery también logra captar una porción significativa de la muestra con sus SUV compactos y el modelo Arrizo. Sin embargo, las demás marcas presentan un porcentaje de frecuencia más bajo, lo que sugiere una menor presencia en el mercado y una competencia más reñida.

Los datos obtenidos destacan la preferencia de los encuestados por las marcas Great Wall y Chery en el segmento de vehículos de marca china. Estos resultados reflejan la aceptación y demanda de modelos SUV y camionetas Pick up, que se alinean con las preferencias del mercado ecuatoriano. No obstante, es importante tener en cuenta que estas cifras corresponden a la muestra específica de la encuesta y pueden variar en función del tamaño y representatividad de la población total de propietarios de vehículos de marca china en Ecuador.

Sobre este comportamiento Vera (2020) señala que “las marcas Great Wall, Chery y JAC han logrado triplicar sus ventas en este corto lapso de tiempo, lo que sugiere que en el mediano plazo fácilmente podrán desplazar a los nombres más tradicionales del mercado” (pp. 58-59).

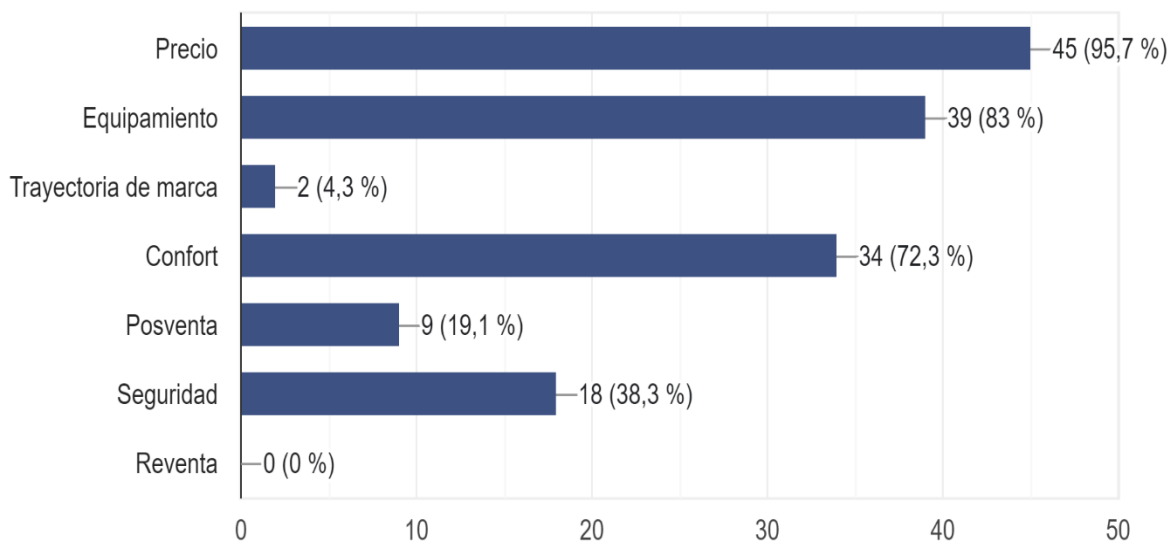
También comenta Prado (2019), en su Análisis del comportamiento de compra de marcas de vehículos chinos en la ciudad de Quito, “Dentro de las marcas que alcanzaron mayores ventas en la provincia de Pichincha durante el año 2018, la marca china Great Wall se ubica en la quinta posición por debajo de Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota” (p. 28).

Además, Rivera (2018) en su investigación donde analiza el comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil, afirma que “Great Wall que es una marca de vehículos chinos es la cuarta marca más vendida a nivel nacional” (p. 62). Es en los Vehículos utilitarios deportivos, donde más destacan las marcas chinas, al ofrecer las mismas o mejores prestaciones que las marcas tradicionales, pero a precios menores.

4. ¿Cuáles fueron los factores relevantes al momento de realizar la compra de su vehículo?

Figura 12.

Razones para comprar Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

La pregunta planteada acerca de los factores relevantes al momento de realizar la compra de un vehículo generó respuestas significativas por parte de aquellos encuestados que eran propietarios de un vehículo de marca china. Nuevamente, se les permitió seleccionar hasta tres opciones para expresar sus preferencias. Al analizar los resultados, se observa que los factores más relevantes son el precio, el equipamiento y el confort.

El factor que obtuvo el mayor porcentaje de frecuencia fue el precio, con un contundente 95,7%. Esto indica que los encuestados consideran que el costo del vehículo es un aspecto fundamental al tomar la decisión de compra. Este resultado no es sorprendente, ya que el precio es un factor clave en la adquisición de cualquier producto, y los compradores buscan opciones que se ajusten a su presupuesto.

En segundo lugar, se encuentra el equipamiento, con un porcentaje de frecuencia del 83%. Esto revela que los encuestados valoran los elementos y características adicionales que ofrece el vehículo, como sistemas de seguridad, tecnología incorporada, comodidades en el interior, entre otros. El equipamiento se ha convertido en un factor determinante para los consumidores, ya que buscan maximizar el valor y las funcionalidades que obtienen con su compra.

Secuencialmente, el confort se destaca con un porcentaje de frecuencia del 72,3%. Esto indica que los propietarios de vehículos de marca china consideran importante la comodidad proporcionada por el automóvil, tanto en términos de espacio interior, asientos ergonómicos, sistemas de climatización eficientes, entre otros aspectos que contribuyen a una experiencia placentera al momento de conducir.

Estos resultados reflejan la importancia que los encuestados otorgan a aspectos relacionados con el precio, equipamiento y confort al momento de adquirir un vehículo de marca china. Es evidente que la relación entre calidad y precio es un factor determinante en la toma de decisiones de compra, así como la satisfacción de las necesidades y preferencias individuales en términos de equipamiento y confort. Es fundamental que las marcas automotrices consideren estos aspectos para ofrecer productos que se alineen con las expectativas y demandas del mercado.

Sobre esto se puede destacar a Delgado y Acosta (2020), quienes llevaron a cabo un análisis de importación de vehículos provenientes de China al Ecuador durante el periodo 2015 - 2020 y su incidencia en la balanza comercial, e indican sobre el precio de los vehículos chinos:

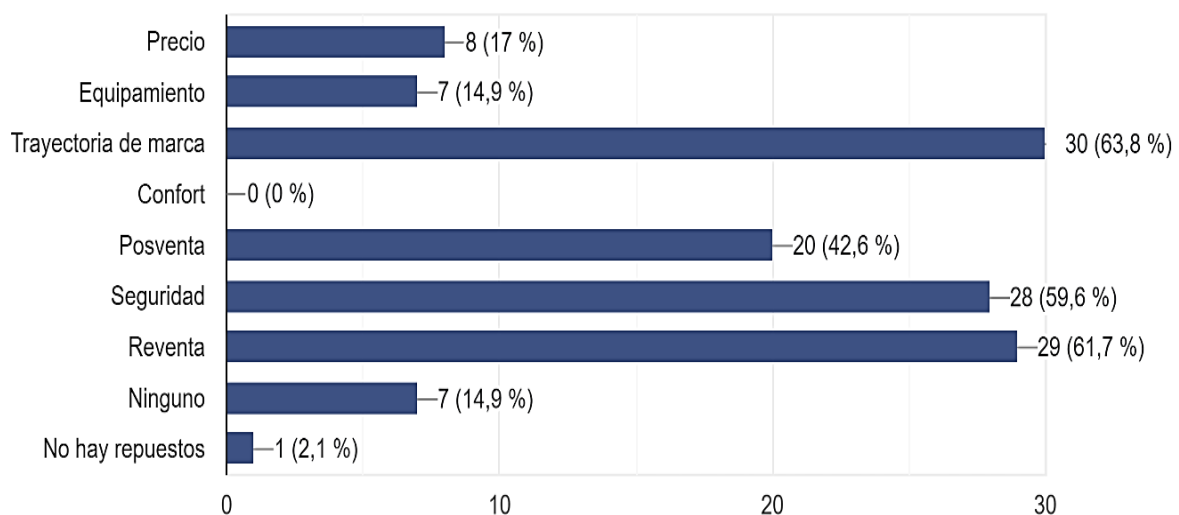
La característica que convierte en atractivo a este vehículo es su precio con relación a su calidad, lo que genera que muchos consumidores busquen adquirirlos, sobre todo porque, debido al aumento de su participación en el mercado, en la actualidad es más fácil encontrar repuestos para ellos. (p. 58)

Debido a la situación económica que ha atravesado el Ecuador en el último quinquenio, donde se ha sufrido una pandemia, y los sectores productivos apenas se recuperan, incluyendo las ensambladoras en el país que pudieron reducir sus precios al reducir los aranceles para las importaciones de las autopartes, se tiene una situación competitiva, puesto que las marcas importadas aun consiguen ofrecer precios menores con estrategias como la reducción de la potencia del motor, pero con tecnología de punta. Al respecto, Alvarado y Noroña (2020) se refieren sobre las razones por la que los vehículos han mejorado la forma como son cotizados, “se debe a su calidad tecnológica, sistema de motor, precio y garantía” (p. 63).

5. ¿Qué factores considera negativos de su vehículo de marca china?

Figura 13.

Factores Negativos en Vehículo Chino.



Fuente. Autores (2023)

La pregunta formulada sobre los factores negativos percibidos en los vehículos de marca china generó respuestas significativas por parte de los propietarios encuestados. Se les permitió expresar libremente sus opiniones respecto a los aspectos que consideran desfavorables en sus vehículos. Al analizar los resultados, se pueden identificar algunos factores negativos mencionados por los encuestados.

Entre los factores más mencionados se encuentra la percepción de menor calidad en comparación con marcas tradicionales, con un porcentaje significativo de respuestas. Algunos propietarios expresaron preocupaciones sobre la durabilidad de los materiales utilizados, la sensación de fragilidad en ciertas partes del vehículo y la falta de robustez en comparación con otras marcas reconocidas en el mercado. Otro factor negativo que se menciona con cierta frecuencia es el servicio de posventa. Algunos propietarios expresaron dificultades en la disponibilidad de repuestos, la calidad del servicio técnico y la atención al cliente. Estas

deficiencias en el servicio de posventa pueden generar inconvenientes y afectar la experiencia del propietario en términos de mantenimiento y reparaciones.

Asimismo, se menciona la falta de opciones de personalización y la limitada variedad de modelos y versiones disponibles. Algunos propietarios expresaron la necesidad de tener más opciones en cuanto a características, colores y paquetes de equipamiento para satisfacer sus preferencias individuales. Es importante destacar que, si bien se mencionan estos factores negativos, no necesariamente representan la experiencia de todos los propietarios de vehículos de marca china. Cada individuo puede tener diferentes expectativas y experiencias personales con su vehículo.

Estos resultados enfatizan la importancia para las marcas chinas de abordar los aspectos señalados como negativos por los propietarios, como la mejora en la percepción de calidad, la ampliación de opciones de personalización y el fortalecimiento del servicio de posventa. Tomar en cuenta estas áreas de oportunidad puede contribuir a una mayor satisfacción del cliente y fortalecer la posición de las marcas chinas en el mercado automotriz.

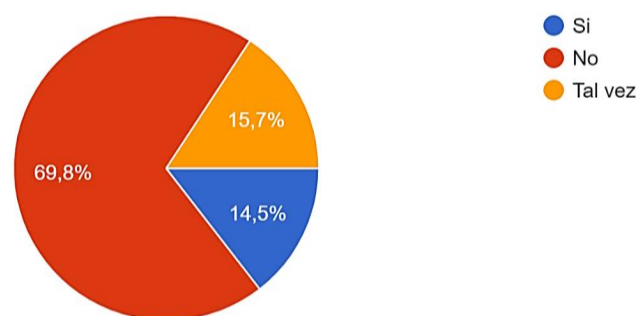
Al focalizar la agresiva estrategia de ventas en precios más accesibles, se puede generar una desconfianza en cuanto al factor de la calidad del producto, lo que afecta el valor de reventa, por elementos que pueden resultar netamente subjetivos al comprador. Esto puede explicar la desconfianza en la seguridad del vehículo y se suma como causal los servicios de ventas de repuestos y el manejo de los servicios de mantenimiento de vehículos de las marcas chinas reflejados dentro del factor posventa.

Estos resultados ubican a los compradores de los vehículos chinos dentro del perfil de comprador Low Cost el cual, según González y Andrade (2022), dentro de su investigación titulada “Estrategias comerciales para incrementar la participación en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de Cuenca”, señalan que “son los mismos que adquieren vehículos a precios bajos que ofrecen tecnologías de vehículos más costosos, como es el mercado de vehículos chinos” (p. 41).

6. ¿Optaría usted por la compra de un vehículo de marca china?

Figura 14.

Compra de Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

La pregunta formulada sobre la intención de compra de un vehículo de marca china generó respuestas significativas entre los encuestados que no poseían un vehículo de este tipo. Se les consultó si considerarían la opción de adquirir un automóvil de marca china en el futuro, y los resultados revelaron que un 69,8% de los encuestados indicó que no optaría por esta opción.

Entre los factores mencionados que podrían influir en esta decisión, se destaca la trayectoria de la marca. Algunos encuestados expresaron preocupaciones sobre la reputación y el prestigio de las marcas chinas en comparación con las marcas tradicionales. La falta de reconocimiento y confianza en las marcas chinas podría ser un obstáculo significativo para aquellos que consideran la compra de un vehículo nuevo.

Otro factor que se mencionó como una posible barrera para la compra de vehículos de marca china es la dificultad de reventa. Algunos encuestados expresaron inquietudes sobre el valor de reventa de los vehículos chinos en el mercado de segunda mano. La incertidumbre sobre la demanda y la percepción de menor valor de reventa podrían disuadir a los potenciales compradores de optar por un vehículo de marca china.

Estos resultados indican que las marcas chinas aún enfrentan desafíos en la construcción de una imagen sólida y confiable en el mercado automotriz. La trayectoria de la marca y la percepción de reventa son factores cruciales que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Las marcas chinas deben trabajar en fortalecer su reputación y ofrecer garantías de calidad y valor de reventa para superar las barreras percibidas por los potenciales compradores.

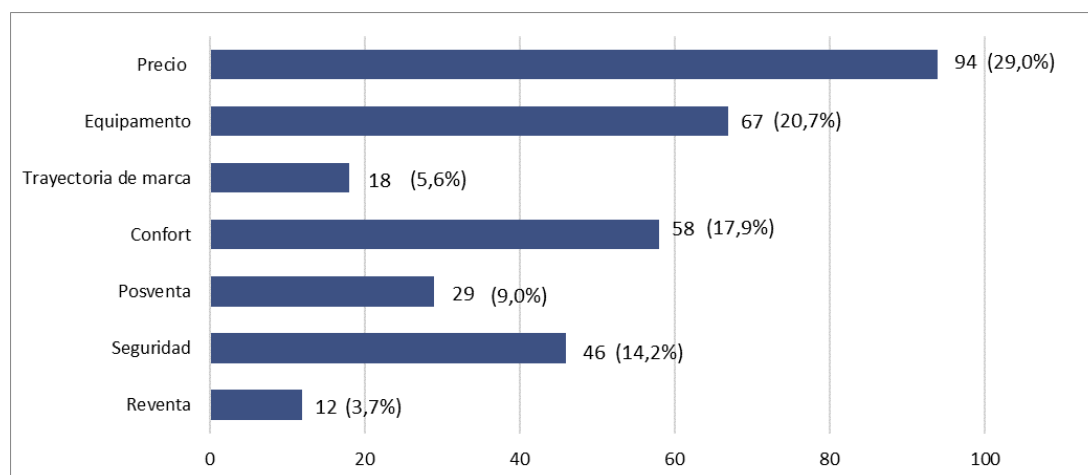
Además, se deben abordar otros factores como la percepción de calidad, la oferta de modelos y características atractivas, así como la mejora en los servicios de posventa y el soporte técnico. Estos aspectos son fundamentales para generar confianza en los consumidores y aumentar la consideración de los vehículos de marca china en el mercado, en la investigación de Matamoros y Robalino (2022) el porcentaje que dijo que no fue del 47,88%, destacando entre las principales razones la mala calidad, la poca confianza y las malas referencias.

Para Moyano y Manyoma (2020) el porcentaje que indico que no compraría un auto de marca china fue igual al 26%, mientras que en la investigación de Guerra y Rodríguez (2021), el valor fue de 26,6%, la consistencia en estos últimos valores, hace suponer que los resultados elevados en cuanto a la negativa de compra de un vehículo de marca china, pueden reflejar que los encuestados probablemente no pertenecen al target de población que adquiere este tipo de vehículos.

7. ¿Cuáles son los factores que le motivarían realizar la compra de un vehículo de marca china?

Figura 15.

Factores de Compra de Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

La pregunta sobre los factores que podrían motivar a los encuestados a realizar la compra de un vehículo de marca china generó respuestas interesantes por parte de aquellos que aún no poseen un vehículo de este tipo. Es importante destacar que la mayoría de los encuestados considera el precio como un factor llamativo para la adquisición de un vehículo de marca china, representando un 29% de las respuestas. Esto sugiere que la percepción de precios más competitivos en comparación con otras marcas puede ser un punto a favor para los consumidores.

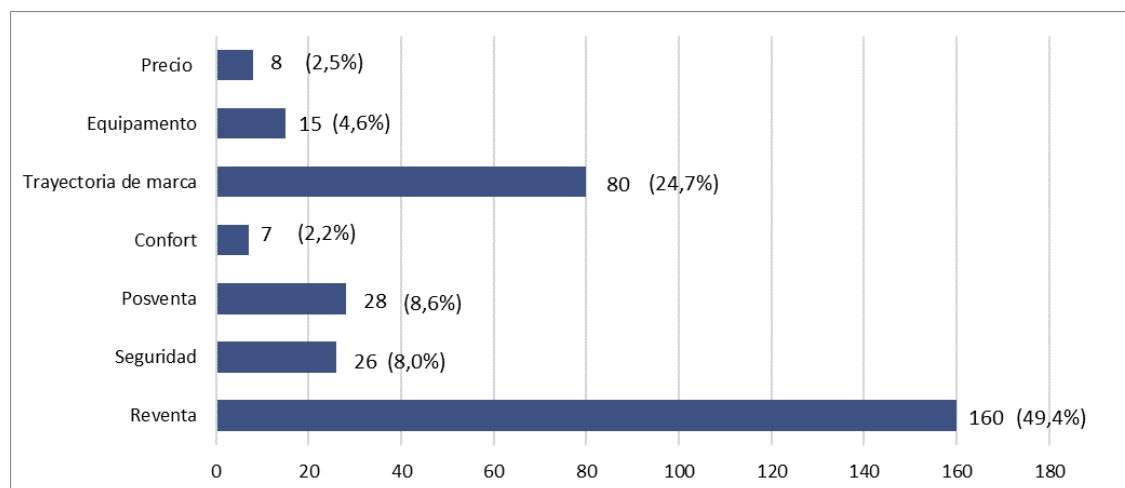
Otro factor que se destaca es el equipamiento del vehículo, que obtuvo un 20,7% de las respuestas. Esto indica que los encuestados valoran la presencia de características y tecnologías adicionales en los automóviles de marca china, lo cual puede influir en su decisión de compra. El confort también fue mencionado como un factor motivador, representando un 17,9% de las respuestas. Esto sugiere que los encuestados consideran importante el nivel de comodidad que un vehículo de marca china puede ofrecer, lo cual puede incluir aspectos como el diseño interior, los asientos, el espacio y las características relacionadas con la experiencia de conducción.

Es necesario ser críticos al analizar estos resultados, ya que si bien el precio, el equipamiento y el confort se destacan como factores motivadores para la compra de vehículos de marca china, existen otros aspectos que también son relevantes y no fueron mencionados en la encuesta. Por ejemplo, la reputación y la confiabilidad de la marca, la calidad del producto, el servicio posventa y la disponibilidad de repuestos pueden influir en la decisión de compra de los consumidores. Como mencionan Aragundi y García (2021) en su estudio sobre el desarrollo de la industria automotriz en el Ecuador durante el período 2015-2019, “los ciudadanos están optando por vehículos importados los cuales tienen precios bajos” (p. 21).

8. ¿Cuáles son los factores que lo harían desistir de comprar un vehículo de marca china?

Figura 16.

Factores para desistir la Compra de Vehículo Chino.



Fuente: Autores (2023)

La pregunta sobre los factores que podrían hacer que los encuestados desistan de comprar un vehículo de marca china reveló datos interesantes entre aquellos que aún no son propietarios de autos de estas marcas. Es relevante señalar que el factor que encabeza la lista es la reventa, con un 49,4% de las respuestas. Esto sugiere que los encuestados tienen preocupaciones sobre el valor de reventa de los vehículos de marca china y cómo esto podría

afectar su inversión a largo plazo. La falta de confianza en la capacidad de mantener su valor puede influir en la decisión de compra.

El factor de trayectoria de la marca fue mencionado por un 24,7% de los encuestados. Esto indica que existe cierta desconfianza en las marcas chinas en términos de su reputación y experiencia en el mercado automotriz. La falta de una trayectoria establecida y reconocida puede generar dudas sobre la calidad y la confiabilidad de los vehículos, lo que podría llevar a los consumidores a optar por marcas más reconocidas y consolidadas.

El servicio posventa también fue señalado como un factor relevante, con un 8,6% de las respuestas. Esto indica que los encuestados consideran importante contar con un buen servicio de posventa, que incluye mantenimiento, reparaciones y disponibilidad de repuestos. La percepción de una atención al cliente deficiente o dificultades para encontrar repuestos podría disuadir a los consumidores de comprar un vehículo de marca china.

La seguridad también fue mencionada como un factor que podría hacer que los encuestados desistan de comprar un vehículo de marca china, representando un 8% de las respuestas. Esto puede reflejar preocupaciones sobre los estándares de seguridad y la calidad de los materiales utilizados en los vehículos de marca china. La falta de confianza en la seguridad del vehículo puede ser un factor determinante en la elección de los consumidores.

Sobre el estudio del Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018, realizado por Galarza y Vanegas (2020) reseña que, “una desventaja muy grande es el tema de la reventa” (p. 61) por cuanto puede pasar mucho tiempo para poder ser revendidos y el precio de venta puede resultar entonces muy bajo.

Otro aspecto que afecta la reventa, es el hecho de que cuando un vehículo se dispone para tal fin, este debe ser preparado para ser ofertado adecuadamente en el mercado, y esta preparación implica tanto una inversión, como el contar con un experto que lleve a cabo la tarea de forma correcta, esto en los vehículos de marcas chinas puede al final resultar poco rentable o muy difícil de completar por la búsqueda del prestador de servicios de preparación adecuado.

Sobre la trayectoria de la marca, que aún no logra afianzarse o alcanzar una confianza alta entre los consumidores, Borja et al. (2020) aportan que, para los vehículos de la marca china Great Wall “la aceptación es evidente y el “tabú” de que la marca no es buena y sus vehículos son malos, son desmentidos por parte de clientes, técnicos y expertos en el campo” (p. 88).

CONCLUSIONES

La tendencia de compra en los mercados latinoamericanos, incluido Ecuador, se inclina hacia la adquisición de bienes que generen altos niveles de satisfacción a precios bajos. Esta filosofía de "bueno, bonito y barato" es parte de la idiosincrasia social de la población económicamente activa en varias regiones. En el caso de los automóviles, un vehículo atractivo, confortable y económico despierta el interés debido a los destellos de calidad visibles y garantizados por experiencias de vida y respaldos técnicos respaldados por estudios bibliográficos que avalan la calidad del automotor.

Las relaciones comerciales entre China y América Latina ofrecen oportunidades de crecimiento para varios sectores estratégicos, incluido el sector automotriz en Ecuador. ¿Cómo ha logrado cambiar la resistencia social hacia los automóviles chinos? Han adoptado un modelo de negocios basado en la innovación tecnológica, cuidando los detalles en términos de acabados, confort, diseño, elegancia y precios competitivos. Esto les ha otorgado ventajas diferenciales y ha llevado a un aumento en las ventas y una representativa participación de mercado.

Los vehículos de origen chino han experimentado un notable crecimiento en el mercado ecuatoriano en los últimos años, lo cual ha despertado interés en identificar los atributos o factores que influyen en la decisión de compra de estos vehículos. En la presente investigación, se recopiló información de forma general por todos los encuestados, y se obtuvo que la seguridad, la trayectoria de la marca, el precio y la posventa son considerados factores de importancia crítica, con porcentajes de 76,5%, 62,3%, 55,8% y 40,7% respectivamente.

Sin embargo, al analizar por separado a los encuestados que eran propietarios de vehículos de marcas chinas y los que no, se observaron diferencias significativas en la valoración de los atributos. Los propietarios de vehículos chinos dieron prioridad al precio (95,7%), el equipamiento (83%) y el confort (72,3%). Este hallazgo muestra un cambio en la percepción de los factores de compra, ya que la trayectoria de la marca, que fue considerada importante por los encuestados en general, fue desplazada por el precio en la opinión de los propietarios de vehículos chinos.

Es interesante notar que los propietarios de vehículos chinos valoraron las prestaciones y el valor de estos automóviles, lo que indica que los atributos relacionados con el precio y el equipamiento, que a su vez se relacionan con la seguridad, son considerados más importantes que la trayectoria de la marca. Esto sugiere que los propietarios de vehículos chinos están satisfechos con las características y el desempeño de sus automóviles, y consideran que ofrecen una buena relación calidad-precio.

Los no propietarios de vehículos de marcas chinas mencionaron que el precio (29,0%), el equipamiento (20,7%) y el confort (17,9%), estas coincidencias reflejan los factores relevantes de los vehículos que existe actualmente en Ecuador: donde se ha presentado un lento pero progresiva comercialización sobre todo de automóviles tipo SUV, que incorporan innovación tecnológica, diseños futuristas, sistemas de seguridad activa y pasiva, accesorios incorporados, facilidades de pago en conjunto con estrategias en la posventa como la garantía extendida son algunos de los elementos que si lo englobamos dentro del factor precio se puede constatar en una gran ventaja competitiva frente a vehículos de marca tradicional eso si teniendo en cuenta que el enfoque de comparación se orienta a un consumidor modesto. Esto concuerda con lo citado por Fangzhou (2018, pág. 2); la apariencia del producto tiene un significado importante para los consumidores, por lo general, los clientes prestan más atención al diseño y la estética cuando toman una decisión de compra, es decir las personas a menudo juzga los productos según la impresión visual inicial.

Es por ello por lo que cuando se les consulto a los dueños de autos chinos, los aspectos negativos de sus vehículos resaltaron los aspectos de la trayectoria de la marca con un 63,8 % y la reventa 61,7%, esto como ya se mencionó, viene relacionado con la desconfianza que aún se manifiesta por este tipo de vehículos, lo que dificulta además su venta como vehículo usado. Estos dos factores fueron también los que resaltaron al realizar la misma interrogante a los no propietarios de vehículos, pero destacando primero la reventa 49,4% y seguido la trayectoria de marca con un 24,7%, con ello se ha manteniendo aún el tabú sobre su calidad, lo que deriva en desconfianza, claro aún debe enfrentarse al nivel de trayectoria y cultura de compra arraigada en el país, por lo cual aún un gran porcentaje de la población se resiste o no le gusta este tipo de autos por incertidumbre como la falta de repuestos dentro del factor posventa o problemas en el aspecto de reventa.

Las empresas comercializadoras de vehículos chinos han prosperado al priorizar la atención al cliente y crear relaciones sostenibles. Han desempeñado un papel clave al vender basándose en la experiencia recibida, y ofrecer un servicio al cliente diferenciado ha ayudado a que las concesionarias chinas sean más atractivas. Han logrado adaptarse progresivamente a través de la integración de clientes, gerentes, colaboradores, técnicos y producción local, generando fuentes de empleo y contribuyendo al desarrollo del país.

En los últimos años, el crecimiento del mercado de vehículos chinos en Ecuador ha sido sostenido gracias a la aceptación de los clientes. Los compradores de estos autos indican que la sensación de seguridad, bienestar y confort es incluso mayor que la de los vehículos de otros países con relación al precio pagado. Además, los costos y aranceles de los vehículos chinos son más bajos que los de vehículos de marcas coreanas, japonesas, estadounidenses y europeas, lo cual es un aspecto preponderante al momento de adquirir un automóvil.

Las estrategias implementadas por las marcas chinas para mejorar el reconocimiento de marca son de largo plazo y comienzan a dar sus frutos, por ejemplo, la marca más posicionada, Great Wall, comienza a demostrar que con un adecuado servicio postventa, puede exponer la calidad de sus productos, al tiempo que cambia percepciones en el público general. De cara al presente y futuro, las marcas automotrices chinas tienen varios desafíos y oportunidades para mantener e incrementar su participación en el mercado ecuatoriano. Entre los desafíos se encuentran:

- Mejorar la percepción de calidad y confianza de los consumidores, que aún tienen ciertos prejuicios o dudas sobre la durabilidad de los vehículos chinos como medios de transporte de calidad que no solo destacan por su precio, y lograr entonces un aumento significativo en esa parte de la población, que pudiendo comprar un auto se decida por uno de marca china.

- Diferenciarse de la competencia, tanto de otras marcas chinas como de otras marcas tradicionales, mediante una propuesta de valor única y una comunicación efectiva con sus actuales clientes con el fin de conocer diversos puntos de vistas externos ante una realidad de auge comercial.

- Innovar constantemente en sus productos y servicios, incorporando nuevas tecnologías, diseños y funcionalidades que respondan a las tendencias globales y locales del sector automotriz.

BIBLIOGRAFÍA

- AEDE. (2022). *Sector Automotor en Cifras – Noviembre 2022*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/12/11.-Sector-en-Cifras-Resumen-Noviembre.pdf>
- Aguilar, D., & Coyago, L. (2021). *El impacto de las marcas automotrices chinas, su venta y participación de mercado en el segmento de automóviles del Azuay en los años 2015 – 2020*. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración. Escuela de Administración de Empresas, Cuenca, Ecuador. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11279>
- Alvarado, K., & Noroña, K. (2020). *La importación de autos chinos y su participación en el mercado automotor de Guayaquil, período 2015-2018*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas. Economía Internacional y Gestión de Comercio Exterior, Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50504>
- Aragundi, E., & García, A. (2021). *Análisis del desarrollo de la industria automotriz en el Ecuador durante el período 2015-2019*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas. Carrera de Economía, Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54286>
- Boletín CINAIE Dic. (2022). *Boletín Parque Automotor Circulante*. Boletín, Quito. Obtenido de https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2023/02/Parque_autmotor_dec22-2.pdf
- Borja, D., Beltrán, J., & Moreno, A. (2020). Influencia de la marca automotriz Greatwall en el parque automotor ecuatoriano: revisión. *Investigación Tecnológica IST Central Técnico*, 2(1), 79-89. Retrieved from http://investigacionistct.ec/ojs/index.php/investigacion_tecnologica/article/view/41
- CINAIE. (2022). *Boletín Vehículos Nuevos*. Obtenido de <https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2022/12/Boletín-Vehículos-NuevosNOV22.pdf>
- De la Hoz, A., Cantillo, J., & Santamaría, Á. (2020). Crecimiento empresarial en el sector importador de motores para vehículos. *Revista Espacios*, 41(47), 309-320. doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n47p22>
- Delgado, D., & Acosta, J. (2020). *Análisis de importación de vehículos provenientes de China al Ecuador durante el periodo 2015 - 2020 y su incidencia en la balanza comercial*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Ingeniería en Comercio Exterior, Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57861>
- Deulofeu, J. (2020, marzo 30). *Cadena de Valor de Porter*. Retrieved from <https://www.josepdeulofeu.com/ade/cadena-de-valor/>
- EcuadorTimes. (09 de octubre de 2018). *La venta de carros chinos en el país sube un 103 %*. Obtenido de <https://www.ecuadortimes.net/es/la-venta-de-carros-chinos-en-el-pais-sube-un-103/>
- Estévez, Z., Clivillé, A., & Garciandía, G. (2020). Cadenas de valor: enfoques y precisiones conceptuales. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 19(4). Retrieved from <http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190404>
- Fangzhou Gu, D. Z. (Junio de 2018). Trendiness and Emotion, Two Key Factors for Predicting Aesthetic Preference on Automotive Interior Form Design Among Chinese Consumers.

- Freire, A. (2018). *La cadena de valor como elemento estratégico en la gestión empresarial en el sector Automotriz*. Universidad Técnica de Ambato , Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos, Ambato, Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29046>
- Galarza, M., & Vanegas, H. (2020). *Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016,2017 y 2018*. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración. Escuela de Marketing, Cuenca, Ecuador. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9800>
- Germán, T. S. (2014). China in Latin America: the cases of Ecuador and Peru between the years 2009-2012, Is it possible a commitment to the future? (Elsevier, Ed.) *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 14. doi:<https://doi.org/10.22201/ijj.24487872e.2014.14.455>
- González, M., & Andrade, A. (2022). *Estrategias comerciales para incrementar la participación en el mercado del vehículo Ford Territory en la ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración. Carrera de Administración de Empresas, Cuenca, Ecuador. Retrieved from <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12415>
- Guerra, M., & Rodríguez, G. (2021). *Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos*. Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, Sangolquí, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/24842>
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 1-15.
- Hania Figueroa Adrianzén, F. N. (2022). Modelo de cadena de valor orientada a la responsabilidad social generando competitividad empresarial en PYMES. 11. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.216>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Anuario de Estadísticas de Transporte 2021*. Estadísticas de Transporte (ESTRA). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/ESTRA_2021/2021_ESTRA_PPT.pdf
- Işoraité, M. (2018). The competitive advantages theoretical aspects. *Ecoforum*, 7(1), 1-6. Retrieved from <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/705>
- Jama, M. (2019). *Impacto de la introducción de los autos de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Publicidad y Mercadotecnia , Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46909>

- Landa, Y., & Arroyo, L. (2022). Evaluando la diversificación productiva a través de modelos de transición suave. *Desafíos: Economía Y Empresa*(001), 41-65. doi:<https://doi.org/10.26439/ddee.vi001.5446>
- Lincango, C. (2022). *Factores que inciden en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el consumidor final del DMQ en el 2022*. Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio. Carrera de Comercio, Sangolquí, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/33824>
- López, J. (2020). Análisis de la evolución de las importaciones de automóviles chinos y su impacto en el mercado nacional, período 2015 – 2019. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-31. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/10/automoviles-chinos.html>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. In P. López, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (p. 54). Bellaterra, España: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mantulak, M., Hernández, G., & Abreu, R. (2019). Determinación de competencias tecnológicas distintivas en pequeñas empresas de manufactura – estudio de caso. *Debates sobre Innovación*, 3(1), 1-15. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12219/3147>
- Martínez, C., Arellano, A., & Carballo, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 79-92. doi:<http://dx.doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Matamoras, V., & Robalino, Á. (2022). *Análisis de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a las marcas tradicionales en el sector automotriz ecuatoriano*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Carrera de Negocios Internacionales, Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18329>
- Moyano, G., & Manyoma, N. (2020). *Perfil de los compradores de vehículos de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52787>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.
- Neme, O., Valderrama, A., & Chiatchoua, C. (2021). Análisis de las competencias núcleo y el desarrollo empresarial en las MIPES: estudio de caso. *Revista CEA*, 7(13), 1-25. doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1599>
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. Obtenido de <http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>
- Prado, J. (2019). *Análisis del comportamiento de compra de marcas de vehículos chinos en la ciudad de Quito*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales. Carrera de Marketing , Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13254>

- Puente, M., & Viñan, J. (2017). Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Retrieved from <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>
- Rivera, P. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales. Carrera de Marketing , Guayaquil, Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9954>
- Samaniego, H., Cabezas, M., Naranjo, F., Carrión, L., & Salas, W. (2019). Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, VI(Edición Especial), 1-20. Retrieved from <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/articulo/view/1366>
- Sánchez, J. (2019). *Cadenas de valor e innovación*. Durango: Universidad Juárez del Estado de Durango.
- Vera, E. (2020). *Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas*. Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Gestión. Maestría en Administración de Empresas (MBA), Quito, Ecuador. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10644/7486>