



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898478*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VI

Número: Edición Especial.

Artículo no.:55

Período: Junio, 2019.

TÍTULO: Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

AUTORES:

1. Máster. Héctor Omar Samaniego Salcán.
2. Máster. Mario Javier Cabezas Arellano.
3. Máster. Franklin Gerardo Naranjo Armijo.
4. Máster. Leonardo Humberto Carrión Hurtado.
5. Máster. Wilson Raúl Salas Espín.

RESUMEN: 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 en lista 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.

PALABRAS CLAVES: posicionamiento, marca, competencia, importaciones, mercado.

TITLE: Analysis of the positioning of Chinese vehicle brands in Santo Domingo de los Tsáchilas province market.

AUTHORS:

1. Máster. Héctor Omar Samaniego Salcán.
2. Máster. Mario Javier Cabezas Arellano.
3. Máster. Franklin Gerardo Naranjo Armijo.
4. Máster. Leonardo Humberto Carrión Hurtado.
5. Máster. Wilson Raúl Salas Espín.

ABSTRACT: The research is based on the need to investigate the perceptual changes regarding the positioning of Chinese vehicle brands in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, for which it was necessary to broaden the documentary research in the list of references of authors who have developed themes adjacent to the proposed. It is established that the stigma of not acquiring these marks is coming to an end, which is corroborated with the results achieved in the study. It was essential to involve managers of the dealers of Chinese brands in the province, merged into a non-probabilistic sampling for the convenience of owners of this type of car. Finally, evidence that the level of positioning is growing and with good acceptance of customers.

KEY WORDS: positioning, brand, competition, imports, market.

INTRODUCCIÓN.

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 de crecimiento 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 siguientes décadas. En la siguiente figura se amplía su explicación:

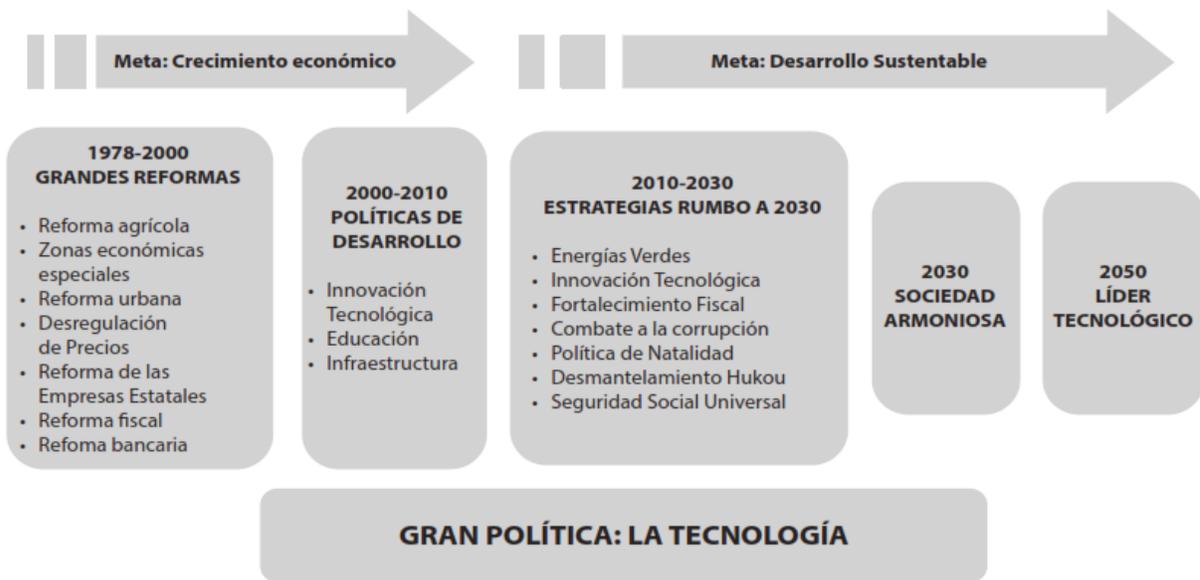


Figura 1. Línea de tiempos de reformas económicas, 1978-2050.

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 tasa de 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).

La industria automovilística China a nivel mundial ha crecido en forma acelerada, considerando que en el año 2000, apenas tenía el 1% de ventas globales, mientras que en el 2017 ascendió al 30%, ostentando ubicaciones similares al de Estados Unidos y Europa juntas. Según la Cámara de Industria Automotriz (Diario Expreso, 2018) “Ecuador también vive esta tendencia, la variación acumulada desde enero a agosto respecto a la venta de vehículos de China se incrementó un 103%” (p.1). El desarrollo e innovación ha permitido posicionarse y convertirse en empresas líderes dentro del mercado ecuatoriano, principalmente en la producción vehicular con nuevas energías (híbridos y eléctricos).

En el Ecuador existe una gran variedad de marcas de automotores distribuidos en cada una de las 24 provincias, convirtiéndolo en una herramienta para cumplir diversas actividades de índole personal o laboral, y la inclinación preferencial hacia las marcas de vehículos chinos es lo que genera el presente estudio, ya que se está rompiendo el paradigma de que la fabricación China es de mala calidad; sin embargo, el precio diferenciando también puede ser objeto de análisis debido a que muchas personas han efectuado su adquisición por su bajo costo. Según diario El Universo (2018) “Los propios representantes de las marcas, en un principio generaban desconfianza entre los usuarios por los mitos que tenían los productos chinos” (p.1), pero actualmente no paran de lanzar modelos que apuestan a diferentes segmentos del mercado.

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.

A raíz de feriado bancario del año 1999, que marcó la vida de los ecuatorianos, el sistema económico cambió por la transición del sucre al dólar, y con ello también la política comercial, ya que países vecinos hasta la presente buscan suministrar de manera lícita e ilícita bienes y servicios para aprovechar la fortaleza de la moneda americana.

A inicio de la década del 2000, se dio un fenómeno que marcó la percepción de la población por el ingreso de diversas tiendas que ofertaban productos procedentes de China a precios extremadamente bajos y su diversificación hizo que la sociedad aceptara su propuesta, logrando expandirse rápidamente en todo el Ecuador con ofertas atractivas y con un marcado posicionamiento.

Paralelamente al éxodo de dolarización, se incrementó los flujos migratorios de países vecinos, sin embargo, llamó la atención la presencia de migrantes asiáticos que empezaron a llegar al Ecuador. Según manifiesto de Fierro (2010) “los primeros chinos llegaron al Ecuador a mediados del siglo XIX, quienes trabajaban como pequeños comerciantes” (p.41), pero su proliferación se acrecentó con el cambio monetario. Cifras de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, establecen que durante el periodo 2001 al 2008 el flujo migratorio fue:

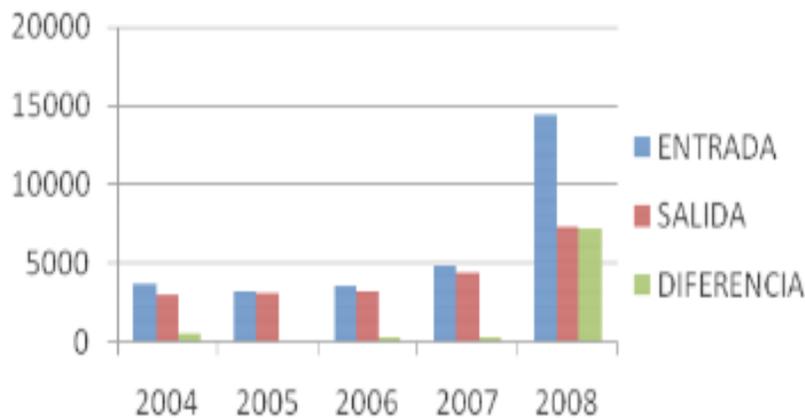


Figura 2. Entradas y salidas de migrantes asiáticos al Ecuador 2004-2008.

Fuente: (Fierro, 2010, págs. 74-75). *Análisis de posicionamiento de marcas de vehículos chinos.* Información de la Dirección Nacional de Migración.

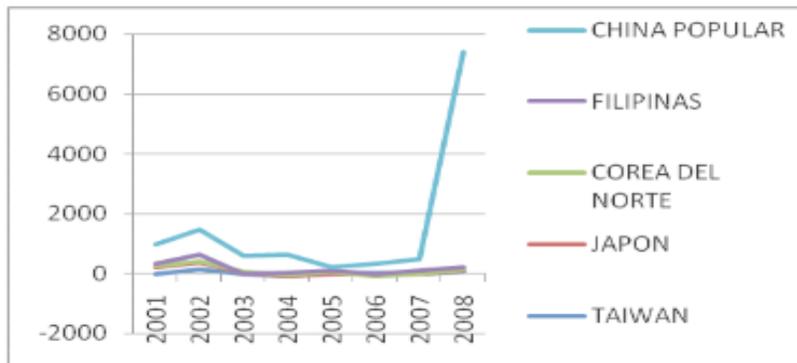


Figura 3. Entradas y salidas de migrantes asiáticos al Ecuador 2001-2008.

Fuente: (Fierro, 2010, págs. 74-75). *Análisis de posicionamiento de marcas de vehículos chinos*. Información de la Dirección Nacional de Migración.

La inmigración China al Ecuador fue un evento de larga data y de poco estudio; pues, en el Ecuador se dio relevancia al flujo migratorio andino (Colombia y Perú principalmente). En la década de los 90, la migración asiática no llegaba al 4% (Fierro, 2010, pág. 3).

Las migraciones humanas no son actos solitarios por los migrantes, ni en su forma individual ni colectiva, sino responden a la construcción de una serie de situaciones sucesivas que se van enlazando (Fierro, 2010, pág. 8).

Tras el flujo migratorio asiático, el comercio detallista tuvo su auge en el Ecuador, y su aceptación fue excepcional debido a que el precio se convirtió en el principal atractivo para el mercado, hay que recordar que el poder adquisitivo luego del cambio de moneda fue la principal limitación de la población en general, y el disponer de tiendas con diversidad de productos como calzado, prendas de vestir, electrodomésticos, artículos para el hogar, lencería, bisutería, perfumería, y más, generó el impacto descrito. Lamentablemente, la sociedad empezó a encontrar características negativas en sus artículos que no contrastaban con la calidad deseada, es decir, la expectativa de dichos productos empezó a decaer.

El cambio en la percepción social empezó a masificarse con el lema “lo barato sale caro”, asociándolo con los productos de procedencia China por la calidad percibida, pues se descubrió que el precio bajo era producto del uso de materiales muy ligeros, reciclables y plásticos livianos. Jim Xu, Consumer BG Sales & Service Dept, directivo de Huawei (Ambrosio, 2017) corrobora la problemática social, ya que reconoce que “cuesta mucho construir esta marca en el mercado ecuatoriano debido a que los consumidores tienen percepción negativa de las marcas chinas, y ha sido difícil cambiar esta imagen” (p.1).

En el mercado de Santo Domingo existían varios locales comerciales que ofertaban bienes de procedencia China de todo tipo, evidenciándose grandes aglomeraciones de personas que frecuentaban éstos establecimientos para adquirir sus ofertas. Con el pasar de los años, en poco menos de una década se fueron cerrando los comercios de artículos chinos por las bajas ventas debido al cambio perceptual que generó la poca satisfacción en la sociedad.

A raíz de las malas experiencias adquiridas, los consumidores en general plasmaron la creencia de que los productos chinos son de pésima calidad, y éste fenómeno es el que actualmente marcas de vehículos importados desde China al Ecuador están erradicando, con ofertas atractivas, diversidad, equipamiento, elegancia y confort. Ambacar S.A, cuenta con una fábrica ensambladora en el país para oferta interna y exportación (Ambacar, 2018).

Las expectativas durante la última década cambiaron significativamente ya que la tendencia global con base en el artículo de Revista Líderes (2018a) muestra que “China se está convirtiendo en el mayor protagonista de la industria automotriz y Ecuador no escapa al dinamismo del gigante asiático, hoy en día, la segunda economía del planeta” (p.2).

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 evidencian 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 silenciosa 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 efectúe 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.

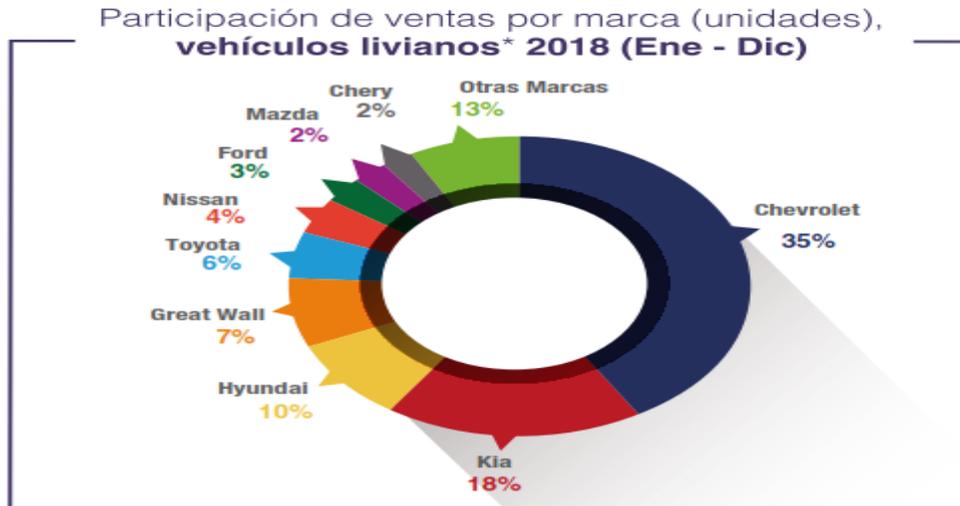


Figura 4. Participación de ventas por marca.

Fuente: (AEADE, 2018, pág. 5). *Análisis de posicionamiento de marcas de vehículos chinos.*

Participación de mercado de marcas chinas comercializadas en el Ecuador.

En la marca Great Wall, algunas de sus ventajas diferenciales que la han conllevado a posicionarse en el mercado ecuatoriano está basado en el equipamiento con tecnología japonesa (motor Mitsubishi), sistema eléctrico alemán (Bosch), dirección asistida con columna colapsable, bolsas de aire, frenos ABS, sensores, entre otras prestaciones que le convierten en un diseño atractivo para el comprador.

Por otra parte, su eficacia y eficiencia es reconocida por un consumo económico y amigable con el medio ambiente, por ejemplo “el motor de 1500 cc gasta entre 12 y 15 litros de gasolina por kilómetro” (Toro, 2012). De acuerdo con la planificación de la empresa se prevé crear cuatro marcas más que obtendrán otros beneficios basados en tres rutas técnicas: híbrido más electricidad pura más combustible de hidrógeno.

El portal de Ambacar Ecuador afirma que: La tecnología del automóvil y la tecnología de transporte que se avecina prestarán más atención a la conexión de personas, vehículos, carreteras, entorno social e integrarán la gestión y el control. GMW se adhiere a los principios de apertura y cooperación de

beneficio mutuo en el campo de la conexión inteligente y la transmisión automática y ha cooperado con Huawei en campo 5G y con Baidu en el campo de manejo automático (Ambacar, 2018).

El gerente de marca de vehículos CHANGAN, visitó Ecuador, con el fin de dar a conocer la nueva tendencia en tecnología automotriz de la marca líder de ventas en China y el mundo. La marca está presente en países como Chile, Perú, Paraguay, Bolivia y Colombia, posicionándose tanto en segmento de pasajeros y comerciales. En el Ecuador se constituyó concesionarios en Guayaquil y Ambato, además dispone de un gran centro de repuestos en Quito, con prospectiva de apertura en Santo Domingo y Cuenca (La República, 2018). Esto demuestra la gran aceptabilidad producto del cambio perceptual de negativo a positivo gracias al esfuerzo, perseverancia e innovación constante de empresas chinas que están ganando reputación favorable no sólo en el Ecuador y América latina sino también a nivel mundial. Ellis (2018) reconoce que “la apertura de China al mundo impulso un proceso de crecimiento en interacción comercial que se aceleró después del 2001, con la aceptación y participación en la Organización Mundial de Comercio” (p.5).

La adopción en el año 2002 de la política de “salir afuera” como parte del décimo plan quinquenal del Congreso del partido Comunista Chino, dio la “bendición oficial” a entidades chinas para construir lazos otorgando acceso a mercado y fuentes de abastecimiento en el extranjero. La “tormenta perfecta” que abrió paso a la entrada de empresas chinas a la región empezó en el 2008, con la recesión mundial. Su liquidez y sofisticación les permitió su ascenso (Ellis, 2018, págs. 5-6).

En ese contexto de relación económica “más madura”, la acumulación de experiencias de empresas chinas, ha conllevado a generar una nueva confianza internacional del gobierno de Xi Jinping, para posicionar organizaciones con nuevos avances, de hecho, sus intenciones es desarrollar interacciones en casi todas las dimensiones, desde lo político y económico, hasta lo militar, considerando una amplia gama de sectores para potenciar el intercambio comercial y de inversión con América Latina (Ellis, 2018, págs. 6-7).

El desarrollo metodológico tiene una connotación cualitativa, debido a que se respalda en bases bibliográficas e información proporcionada por el grupo de encuestados, quienes fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, escogidos por su accesibilidad y proximidad para los investigadores. De acuerdo a los datos publicados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, se estableció que durante el 2018 se vendieron 137615 vehículos livianos en el país. En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se comercializaron 455 autos chinos, que representan aproximadamente el 2,70% del total de autos chinos vendidos en el Ecuador.

En el levantamiento de información bajo la técnica descrita, se elaboró un instrumento para conocer aspectos relevantes de la investigación, aplicada a 50 propietarios de vehículos chinos que habitan en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se presenta la participación por preferencias de marcas chinas en la siguiente figura:

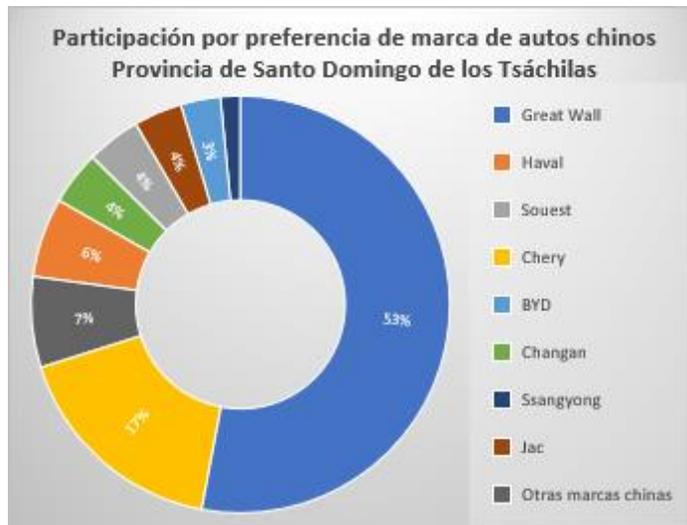


Figura 5. Preferencias de clientes.

Fuente: (AEADE, 2018). *Análisis de posicionamiento de marcas de vehículos chinos*. Participación por preferencias en propietarios de vehículos chinos que habitan en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Elaborado por grupo de investigadores.

Los mayores factores que inciden en la compra de vehículos chinos son, en primera instancia, el precio, la variedad de modelos, la prestación en ruta, seguridad, accesibilidad multimedia y accesorios extras. Por otra parte, la investigación arrojó que los mayores desafíos de las marcas chinas se direccionan al precio de reventa, calidad y durabilidad de la suspensión, amplio stock de repuestos y accesorios y el mantenimiento brindado de manera eficiente por los concesionarios.

CONCLUSIONES.

La tendencia de compra en mercados latinoamericanos, y especialmente en Ecuador, se inclina a la adquisición de bienes que generen altos niveles de satisfacción y a precios bajos, la filosofía de bueno, bonito y barato es parte de la indiosincrasia social, que caracteriza a la población económicamente activa (PEA) de varias regiones, es por ello que un auto atractivo, confortable y económico despierta el interés por los destellos de calidad no solo visibles sino garantizados por experiencias de vida y respaldos técnicos de estudios bibliográficos que avalan la calidad del automotor.

Las relaciones entre socios comerciales de China con América Latina ofrecen oportunidades de crecimiento para varios sectores estratégicos. En el Ecuador, uno de ellos es el automotriz, pero ¿cómo logró cambiar la resistencia social?, pues adoptó un modelo de negocios basado en la innovación tecnológica, cuidando detalles en acabados y confort, diseño y elegancia y precios competitivos, lo cual le ha otorgado ventajas diferenciales, alcanzando niveles de venta con tendencia a la alza y una representativa participación de mercado.

Las firmas comercializadoras de vehículos chinos han prosperado, porque priorizan la atención al cliente, creando relaciones sostenibles, ya que ocupan un rol clave para vender con base en la experiencia recibida; ofrecer un servicio al cliente diferenciado ayuda a las concesionarias chinas a hacerlas más atractivas, permitiéndoles adaptarse progresivamente a través de la integración de

clientes, gerentes, colaboradores, técnicos y producción local, generando fuentes de empleo y aportando al desarrollo del país.

Como se ha expuesto en la presente investigación, el crecimiento gracias a la aceptación de los clientes ha sido sostenido en los últimos años, hoy por hoy ya no se ve extraño la circulación de un vehículo chino por las calles del Ecuador, aspecto no ajeno a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sino se ha vuelto una constante, las virtudes de los vehículos con procedencia china han satisfecho esa delgada línea entre precio pagado y calidad recibida, los compradores de estos autos indican que la sensación de seguridad, bienestar y confort es más alta que la de los autos de otros países por el precio pagado, además se debe considerar que los costos y aranceles de los autos chinos son más bajos que el de los coreanos, japoneses, estadounidenses y europeos, aspecto preponderante al momento de adquirir un auto.

Se está venciendo el estigma de adquirir un auto de marca china, principalmente a que gran parte de las marcas presentan una alta fiabilidad en la conducción, complementada con una amplia variedad de accesorios de lujo, a un precio atractivo y diferenciador de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. AEADE. (Noviembre de 2018). Sector Automotor. Obtenido de <http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2018/10/boletin%2026%20espanol%20resumido.pdf>
2. Álvarez, L., & Cuadros, L. (Junio de 2012). SCielo. Obtenido de Las importaciones chinas y su impacto en el mercado de autopartes de repuesto mexicano: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362012000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

3. Ambacar. (23 de Septiembre de 2018). Great Wall crea nuevas marcas que potenciarán vehículos con energías alternativas. Obtenido de Marcas y modelos: <https://www.ambacar.ec/noticias/great-wall-crea-nuevas-marcas-que-potenciaran-vehiculos-con-energias-alternativas>
4. Ambrosio, R. (28 de 09 de 2017). Los consumidores tienen una percepción negativa de las marcas Chinas. Obtenido de: <http://www.computing.es/movilidad/noticias/1101050046501/consumidores-tienen-percepcion-negativa-de-marcas-chinas.1.html>
5. CEPAL. (2016). Relaciones económicas entre América Latina, el Caribe y China. Santiago: Naciones Unidas.
6. Delgado, R. (2017). El contexto actual de China ante los escenarios de 2030. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
7. Diario Expreso. (09 de 10 de 2018). Economía local e internacional. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/vehiculos-compra-venta-economia-marcas-inversion-ID2410093>
8. Durán, J., & Pellandra, A. (2017). La irrupción de China y su impacto sobre la estructura productiva y comercial en América Latina y el Caribe. Santiago: CEPAL.
9. Dussel, E. (2017). América Latina y el Caribe y China. Economía, comercio e inversión 2017. México D.F.: DR.
10. El Universo. (11 de Mayo de 2018). Autos chinos buscan conquistar el segmento SUV. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/05/11/nota/6754599/autos-chinos-buscan-conquistar-segmento-suv>
11. Ellis, R. E. (2018). Hacia una asociación estratégica: Las inversiones de China en América Latina. REDCAEM, 27.

12. Fierro, J. (junio de 2010). El fenómeno migratorio Asiático a Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2400/4/TFLACSO-JJFG2010.pdf>
13. Hernández, M. (Septiembre de 2012). Análisis de los principales aspectos culturales que influyen en las inversiones al negociar entre China y Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4875/Mar%c3%ada%20Isabel%20Hern%c3%a1ndez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
14. La República. (06 de Abril de 2018). Nuevos auto de China llegan al mercado ecuatoriano. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2018/04/06/nuevos-autos-de-china-llegan-al-mercado-ecuatoriano/>
15. Revista Líderes. (29 de Mayo de 2018a). 7 de cada 10 vehículos vendidos en el 2018 son importados. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/vehiculos-importacion-ecuador-china-ensambladoras.html>
16. Revista Líderes. (2018b). Más modelos chinos e indios recorren el país. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/modelos-chinos-e-indios-recorren.html>
17. Toro, E. (15 de Julio de 2012). La Razón, El Financiero. Obtenido de Los autos chinos Great Wall vienen con motor Mitsubishi: http://www.la-razon.com/suplementos/financiero/chinos-Great-Wall-vienen-Mitsubishi_0_1649235147.html
18. Zumba, L. (23 de Diciembre de 2017). Las marcas de carros chinos aceleran su oferta en el país. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/ventas-carros-chinos-comercio-automotriz-HG1923191>

BIBLIOGRAFÍA.

1. Díaz, J. (s.f de 07 de 2006). Redalyc. Obtenido de El “desembarco” de China en América Latina: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541310006.pdf>

2. González, C. (s.f de 07 de 2010). Redalyc. Obtenido de China en América Latina: derecho, economía: <https://www.redalyc.org/html/3600/360033193009/>
3. Ornelas, R. (s.f de 09 de 2018). Scielo. Obtenido de La competencia entre Estados Unidos y China por el liderazgo mundial: Un panorama desde las inversiones extranjeras: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-53082018000300053&script=sci_arttext&tlng=en
4. Padilla, A., & Rivera, J. (s.f de 12 de 2016). Scielo. Obtenido de Industria automotriz de Colombia: ¿un motor generador de valor económico agregado? http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722016000200001
5. Salvador, A. (2012). Redalyc.org. Obtenido de EL proceso de apertura de la economía china a la inversión extranjera: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TRyNVERcOOAJ:www.redalyc.org/pdf/866/86623418009.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
6. Torres, J. (s.f de 06 de 2018). Scielo. Obtenido de El pacífico suramericano y su integración con China y Asia: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532018000100077

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Héctor Omar Samaniego Salcán.** Ingeniero en Marketing, Diplomado en Ciencias de la Educación y Máster en Dirección de Marketing. Docente de Uniandes Santo Domingo. Correo electrónico: omar25tat@hotmail.com
2. **Mario Javier Cabezas Arellano.** Ingeniero en Banca y Finanzas, y Máster en Gerencia de Negocios. Docente de Uniandes Santo Domingo. Correo electrónico: marios1603@hotmail.com

- 3. Franklin Gerardo Naranjo Armijo.** Ingeniero en Empresas y Máster en Administración de Empresas. Docente de Uniandes Santo Domingo. Correo electrónico: fnaranjo_1981@hotmail.com
- 4. Leonardo Humberto Carrión Hurtado.** Licenciado en Administración de Empresas y Máster en Administración de Empresas. Docente de Uniandes Santo Domingo. Correo electrónico: lcarrionh@hotmail.com
- 5. Wilson Raúl Salas Espín.** Licenciado en Ciencias de la Educación: Historia y Geografía, Máster en Gestión de Proyectos Sociales y Educativos, y Doctor en Gerencia Educativa. Docente de Uniandes Santo Domingo. Correo electrónico: salwis59@hotmail.es

RECIBIDO: 3 de mayo del 2019.

APROBADO: 16 de mayo del 2019.