



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

“Análisis de las preferencias de compra de los consumidores del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 – 2022”

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

AUTOR: Milton Romulo Sevilla Constante

TUTOR: Econ. Karina Roxana Vallejo León, Mgtr.

Guayaquil-Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Milton Romulo Sevilla Constante con documento de identificación N° 0919197178 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, viernes 3 de marzo del año 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Milton Sevilla C." with a stylized flourish at the end.

Milton Romulo Sevilla Constante
C.I: 0919197178

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Milton Romulo Sevilla Constante con documento de identificación No. 0919197178, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: Análisis de las preferencias de compra de los consumidores del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 – 2022, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, viernes 3 de marzo del año 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Milton Sevilla C." with a stylized flourish underneath.

Milton Romulo Sevilla Constante
C.I: 0919197178

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina Vallejo León, con documento de identificación N° 0917770778, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de las preferencias de compra de los consumidores del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 - 2022, realizado por Milton Romulo Sevilla Constante, con documento de identificación **N°0919197178**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, viernes 03 de marzo del año 2023

Atentamente,



Econ. Karina Vallejo León

C.I: 0917770778

Análisis de las preferencias de compra de los consumidores del sector automotriz de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020 – 2022.

Analysis of the purchasing preferences of consumers in the automotive sector of the city of Guayaquil in the period 2020 - 2022.

Resumen

El sector automotriz ha tenido crecimiento en el periodo de estudio, es importante conocer cuáles son las preferencias al momento de concretar una compra, para lo cual este estudio diagnostica el comportamiento y las preferencias actuales de los consumidores, ayudando a valorar como estas preferencias inciden en el sector automotriz de Guayaquil. La metodología usada es de enfoque mixto: cualitativa y cuantitativa; cuyo instrumento fue la entrevista a 4 concesionarias de vehículos de Guayaquil y una muestra de 384 encuestados, se evidenció que las redes sociales dan a conocer diferentes modelos, marcas y precios de vehículos, pero es la atención presencial y personalizada que concreta la venta. Las concesionarias de vehículos mantienen en stock las marcas de mayor demanda siendo estas: Chevrolet, marcas chinas, KIA, entre otras; los colores más solicitados son los tradicionales como el gris, blanco, azul y negro; una estrategia de venta es ofrecer beneficios adicionales gratuitos como: mantenimiento, matrícula y accesorios. Entre las preferencias de los clientes se encuentran los vehículos con diseño de exterior imponente, siendo las marcas preferidas: KIA, Chevrolet, Toyota, Hyundai, marcas chinas, Nissan, Renault sin embargo, la compra está determinada por el precio, seguridad, país de origen de vehículo, imagen o prestigio de la marca, tamaño del vehículo, siendo el preferido el modelo SUV de marcas chinas que oscila en el valor que pueden pagar; prefieren el financiamiento con la banca privada seguida del crédito directo.

Abstract

The automotive sector has had growth in the studied period, it is important to know what the preferences are when making a purchase, for which this study diagnoses the behavior and current preferences of consumers, helping to assess how these preferences affect Guayaquil's automotive sector. The methodology used is a mixed approach: qualitative and quantitative; whose instrument was the interview with 4 vehicle dealers from Guayaquil and a sample of 384 respondents, it was evidenced that social networks make different models, brands and prices of vehicles known, but it is the face-to-face and personalized attention that makes the sale. Vehicle dealers keep the brands with the highest demand in stock, these being: Chevrolet, Chinese brands, KIA, among others; the most requested colors are the traditional ones such as grey, white, blue and black; A sales strategy is to offer additional free benefits such as: maintenance, registration and accessories. Among the preferences of the clients are the vehicles with impressive exterior design, the preferred brands being: KIA, Chevrolet, Toyota, Hyundai, Chinese brands, Nissan, Renault; however, the purchase is determined by price, safety, country of origin of the vehicle, image or prestige of the brand, size of the vehicle, the preferred being the SUV model of Chinese brands that ranges in the value they can pay; they prefer financing with private banks followed by direct credit.

Palabras clave

Sector automotriz, preferencia de compra, comportamiento del consumidor, compra, financiamiento, fidelización, segmentación de mercado, atributo.

Keywords

Automotive section, purchase preference, consumer behavior, buys, financing, loyalty, market segmentation, attribute.

1. Introducción

Con el paso del tiempo, el mercado y los productos ofertados se encuentran definidos por las perspectivas y preferencias del consumidor, de esto depende que verdaderamente se cierre un contrato de venta. Mercado (2019) enfatiza que el comportamiento del consumidor desde años atrás hasta la actualidad ha sido el principal problema para toda entidad, por tal motivo se observa una trayectoria de estudios sobre dicho tema desde varias perspectivas con la finalidad de ofrecer un producto o servicio acorde a las necesidades y requerimientos del consumidor. Sin embargo, en un principio los estudios se enfocaban en medir el nivel de satisfacción del cliente posterior a la compra y uso de un producto, buscando mejoras o soluciones en caso de ser necesario basado en la experiencia del consumidor.

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador - AEADE, (2023), afirma que esta industria presenta constantemente un alto nivel de competitividad, por lo que las empresas se encuentran motivadas a brindar productos con mejoras tecnológicas permitiendo una movilidad sostenible y segura, diversificar marcas, modelos y conocer sobre las preferencias de los clientes al momento de su decisión.

1.1. Fundamentos teóricos

1.1.1. Marco conceptual

La fidelización de consumidores se define como resultado de las estrategias de marketing conforme a la percepción y valor que identifica el consumidor sobre un producto o servicio, además, esto se crea mediante un conjunto de componentes provenientes desde un contexto subjetivo manifestado principalmente por la calidad, satisfacción, confianza y certeza que provee un producto, también se define por factores objetivos como el precio, diseño y marca durante el proceso de compra y su posterior uso (Castillo, 2018).

Para Chuez (2021) la decisión del consumidor se refiere a la gestión de crear de manera intencional una necesidad en la persona mediante la aplicación de estrategias de marketing, es decir, corresponde a las reacciones de un consumidor frente a las actividades de promoción, además que es condicionada por factores internos y externos; mientras que la percepción del consumidor en sí, se constituye a la creación de estímulos sobre un producto o servicio, a su vez, el nivel de experiencia que adquiere el individuo con su entorno. Por ende, la percepción del consumidor se relaciona con la definición, aportación, recreación e integración de estímulos hacia algo, los cuales conforman un proceso de aspectos físicos y psicológicos que influyen sobre el consumidor.

Sánchez (2019) indica que la segmentación del mercado se constituye en un proceso de selección de individuos con características, perspectivas y preferencias iguales, que va formando grupos, segmentos o target de posibles compradores para un determinado producto. A su vez, las empresas deberán combinar la experiencia y conocimiento de sus cuotas o segmentos de mercados para la definición e implementación de estrategias. Este autor expresa que las actitudes se definen como el nivel de sentimientos y emociones que posee una persona sobre algo o alguien, sean estos positivos, negativos, favorables o desfavorables, atribuyendo a una manera de responder a algo aprendido o experimentado, consecuentemente, las actitudes comprenden tres aspectos: cognitivo, emocional y el conductual.

Según García (2019) la competencia hace referencia a la variedad de negocios que están presentes en una economía produciendo bienes u ofertando servicios similares y con cierto valor agregado. Por otro lado, las necesidades al llegar a un determinado nivel de carencia, y esta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. Se ha mencionado anteriormente, que la necesidad es el concepto que subyace en la mercadotecnia. Por tanto, se define la necesidad como una carencia sentida por el cerebro. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus experiencias respecto a la satisfacción de determinadas necesidades.

Escobedo y Jaramillo (2019), indica que las preferencias en compras están limitadas e influenciadas por las diversas condiciones del mercado o entorno que rodea al consumidor, se desliga de una reacción y necesidad a satisfacer, pero se busca obtener el mejor provecho y utilidad al adquirir un producto o servicio por lo que se analizará factores internos como externos que afectaría la economía del individuo.

El comportamiento del consumidor se define al conjunto de acciones internas o externas que intervienen cuando una persona o un grupo de personas compran, utilizan o desechan productos o servicios considerando sus necesidades (Ruiz & Grande, 2013).

Dentro del estudio de Guerra y Rodríguez (2021) se identifica cinco etapas principales que guía el proceso de decisión de compra, que definitiva, comprende las percepciones y necesidades que tiene el

consumidor mientras evalúa las diversas alternativas para adquirir un bien o servicio. Se destaca al reconocimiento de necesidades, generado principalmente por aspectos internos y externos que al inicio se crea una necesidad genérica porque reconoce la necesidad más no el producto, pero al conocer las funcionalidades de un producto en específico y existente en el mercado ya es una necesidad selectiva. Por consiguiente, el consumidor desea conocer a profundidad el producto que saciará su necesidad por lo que se genera la fase de búsqueda de información.

El consumidor procede a evaluar las alternativas con la finalidad de procesar toda la información obtenida y determinar una marca, producto o servicio. Luego, se da la fase de decisión de compra, donde el comportamiento del entorno influirá de forma positiva o negativa. Por último, se presencia la fase de comportamiento y evaluación post-venta, donde se evalúa la experiencia del consumidor y su nivel de confianza y lealtad con la empresa o marca, sobre todo su predisposición en recomendar a terceros (Guerra & Rodríguez, 2021).

Etner y Jeleva (2017) mencionan que el análisis de la elección del consumidor consta de dos etapas: la primera, son los productos o servicios que más coincidan con los gustos o preferencias del consumidor y la segunda, las restricciones en cuanto a su capital adquisitivo lo cual conlleva a comprar la elección que más le convenga. En sí, las preferencias del consumidor están relacionadas con los productos que escoge para satisfacer las necesidades, lo cual es importante para tener un enfoque efectivo en las estrategias de marketing.

De acuerdo con la clasificación de vehículos por sus características de precio y tamaño, se define así, vehículos de gama baja, aquellos automotores pertenecientes al segmento A o microautos que básicamente no miden más de 3.3 metros de largo como el Fiat 500. Los automotores de gama media corresponden al segmento B y C donde su tamaño corresponde a las medidas que oscilan entre 3.9 y 4.5 metros de largo, además, el segmento B permite el acceso de 5 personas mientras que el segmento C son más amplios. Los automotores de gama alta exceden los 4.5 metros, pero llegan a mediar hasta los 5 metros y de un alto valor adquisitivo, tales como Ford Fusion, Lexus y Chevrolet Malibu (García, 2017).

En Ecuador, los vehículos se pueden categorizar por precios de la siguiente manera:

Tabla 1
Categorización de vehículos por precios y marca

Vehículos		
Rango	Precio	Marcas
Bajo	\$10.000 a \$15.000	Chevrolet - Kia - Chery – Renault
Medio	\$15.000 a \$30.000	Chevrolet - Kia - Hyundai - Toyota - Nissan
Alto	\$30.000 en adelante	Mercedes Benz - BMW - Audi - Toyota - Nissan - Ford – Chevrolet

Elaborado por el autor. **Fuente:** El Universo (2022)

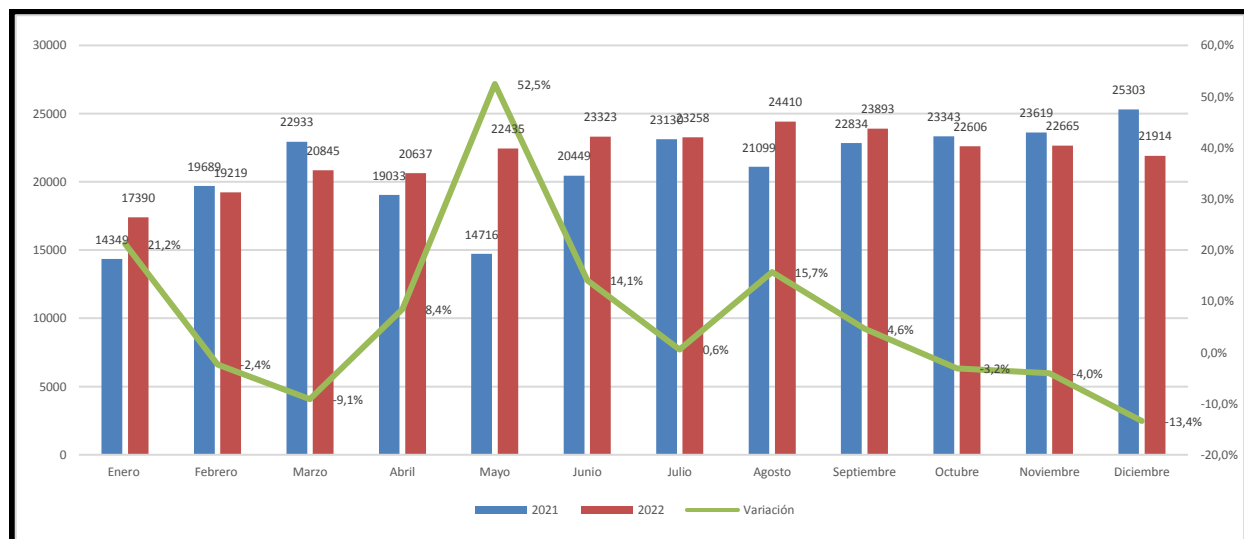
1.1.2. Marco teórico

Desde una perspectiva mundial, la industria automotriz se vio principalmente, afectada a partir de finales del año 2020, donde el nivel de producción y ventas de automóviles se vio reducida por las diversas restricciones planteadas por la crisis sanitaria. De acuerdo con un estudio desarrollado por Deloitte (2022) a un total de 26.000 consumidores de alrededor de 25 países sobre el comportamiento y preferencias del consumidor con respecto al sector automotriz, determina, que aun existe una limitación en la mayoría de consumidores por pagar en tecnología avanzada en vehículos. En relación al lugar de compra, se identifica una alta preferencia de asistir a concesionarias autorizadas para adquirir un vehículo, aunque se presencia la perspectiva que en un futuro las personas por mayor comodidad y uso se ejerza procesos de compra online. Así mismo, se identifica que los vehículos de mayor preferencia son los personales por la facilidad de movilidad y deja en segundo plano la adquisición de vehículos de movilidad y uso compartido desde la presencia de la crisis sanitaria.

De acuerdo a Rengel (2018), identifica al país de origen como una de las razones que impulsan a los usuarios adquirir un vehículo pues se crea una primera impresión del país de origen percibiendo un alto nivel de calidad y confianza. Es decir, que el consumidor considera atributos internos y externos del producto, principalmente del país de origen, por lo tanto, la compra de un vehículo se considera de alto involucramiento, motivando al usuario auto educarse e informarse sobre las distintas opciones que ofrece el mercado. Además, describe que el comportamiento del consumidor se generó por la presencia de diversas perspectivas, en el caso de la disciplina de la psicología enfocada en el individuo, sociología enfocada en la relación entre grupos, psicología social busca analizar como interactúa un individuo con un grupo, la antropología y la economía.

La Asociación Nacional de Movilidad Sostenible – ANDEMOS (2022), destaca a Colombia como el cuarto productor de vehículos con más de 44.140 unidades fabricadas, sus marcas: Goodyear, General Motors, Renault, Hino y Daimlerinforma, cuenta con empresas ensambladoras, fabricantes de partes y accesorios que abastecen el mercado nacional e internacional. En el 2021 vendieron 250.497 vehículos, representando un incremento del 33% en relación al año anterior. Se espera para el 2025 un incremento promedio anual en el nivel de ventas del 4%. El segmento de ventas de automoviles familiares y de turismo tiene una participación del 41%, los SUV del 39%. Exportó un total de 14.312 vehículos en 2021 principalmente vehículos familiares y de turismo (USD 143 millones) y vehículos de carga (USD 97 millones), estos llegaron a países con acuerdos comerciales en Centro y Sur América.

Figura 1
Ventas mensuales de vehículos, 2021-2022



Nota. Ventas en unidades Industria Automotriz de Colombia. Elaborado por el autor.
Fuente: ANDEMOS (2022) .

Bajo la perspectiva de Gamero y López (2017) su estudio realizado para la zona de Cartagena, Colombia, se pudo identificar atributos importantes que definen el comportamiento de compradores de vehículos particulares, tales como: movilidad rápida, seguridad personal, comodidad, ocupación laboral, tamaño de familia, consumo de combustible, seguridad interna del carro, precio, capacidad de pago, marca, opciones de financiamiento, modelo, estilo, multimedia y conectividad, color.

Así mismo, Forero (2017) manifiesta que los consumidores colombianos presentan un cambio drástico por la implementación de tecnologías como el internet y medios digitales que son atributos esenciales para la adquisición de un auto, además recomienda desarrollar estrategias de marketing online para captar más clientes potenciales. Bajo aportación de una directora de concesionaria describe que los factores importantes que motivan en la compra de un vehículo son precio, opciones de financiación, el lugar (concesionario), entidades financieras, promociones u ofertas, diseño, reputación de marca y consumo de combustible.

Según datos estadísticos en Colombia, el sector automotriz mantiene una recuperación constante luego de la crisis sanitaria, destacándose dos marcas y modelos de automotores: SUV, híbridos y eléctricos. Además, en la alta gama se preserva una escasez de autos y más bien se demandan las camionetas (Diario El Tiempo, 2020).

El nivel de ventas del sector automotriz de diversas marcas y modelos, se torna evidente y los de demanda más alta son los de gama media preservando un 80% de fuerza de comercialización en el mercado colombiano mientras que se afirma que los vehículos de alta y baja gama posee mayor escasez

de demanda. Por ende, se evidencia que el mercado automotriz colombiana ha ganado un alto nivel de competitividad al elevar su nivel de ventas a causa de los vehículos de gama media. (Baby & Restrepo, 2014).

La Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA) informó que durante el periodo enero-agosto de 2022 se produjeron 2,238,153 vehículos ligeros, que representó un incremento de 7.85 % con relación al mismo periodo de 2021. Además, se destaca que la producción correspondía a el 80.2% de camiones ligeros y el restante a fabricación de automóviles.

Echeverría y Medina (2016) determina que existe una influencia positiva y muy significativa enfocada en el mercado mexicano, se destaca que la reputación de la marca afecta la percepción de calidad. En si, esta influye en la decisión del consumidor por lo que es necesario integrar estrategias de mayor ventaja competitiva.

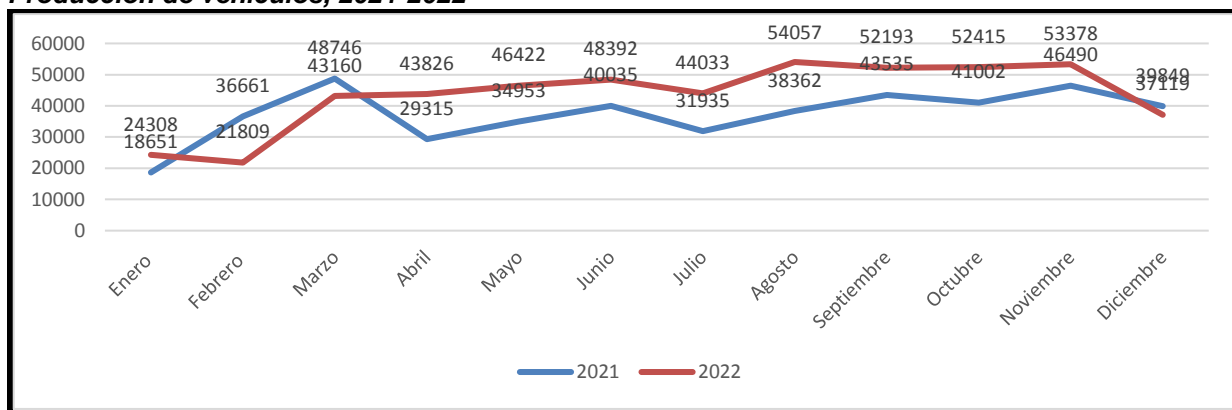
Respecto a los compradores, Castillo (2018) describe que las emociones son factor influyente en el comportamiento del consumidor y sus preferencias ya que en su mayoría se efectúan compras por impulso, pero, para ejecutar una compra dentro del sector automotriz y ganar la lealtad del cliente, el vehículo no debe tener ningún tipo de fallas, así mismo consideran factores externos al vehículo como la atención, infraestructura y adecuaciones del lugar de compra. Como factor intrínseco se encuentra el rendimiento de combustible, tipo de combustible y diseño. Por ello, el precio no es un aspecto o atributo determinante al comprar un vehículo porque se valora más las necesidades de la familia, diseño y estilo, calidad, confiabilidad, seguridad y sobre todo la reputación e imagen de la marca. Mientras que en cuestiones de pago se observa en México el acceso de facilidades u oportunidades de financiamiento.

En relación de las economías en constante desarrollo, el mercado automotriz es muy relevante para el crecimiento económico de un país, ya que esto motiva a elevar la comercialización de vehículos nuevos y usados, generando así grandes ingresos en la industria. De igual manera, al presentar una situación negativa en un ambiente económico que genera un decrecimiento de la demanda y grandes reducciones en el comercio de autos, principalmente, los de gama alta (Basurto, 2017).

Mientras que en Brasil cerró el año 2021 con 2.25 millones de unidades vehiculares fabricadas, identificadonse buses, camiones y automoviles, lo cual evidencia un crecimiento del 11.6% en relación al año 2020 a pesar de la crisis sanitaria y las medidas de restricción Brasil se define como el octavo mercado mundial por nivel de producción. Además, se describe que de la producción total se deriva de un crecimiento del 75% en fabricación de camiones, 8.7% en vehiculos livianos y un aumento del 2.6% en autobuses. El sector automotriz brasileño exportó 376.383 unidades en 2021, un 16 % más que en 2020. Las exportaciones dejaron una facturación de unos 7.600 millones de dólares, lo que significa un incremento del 38 % con respecto a 2020, cuando los embarques de vehículos dejaron 5.500 millones de dólares.

De acuerdo al informe de la Asociación de Fabricas de Automotores - ADEFA (2023), el sector automotriz argentino presenció un incremento de 23,5% en la producción nacional automotriz en al año 2022 con relación al año anterior. Mientras que las exportaciones del 2022 registró un aumento del 24,3% con un total de 22.605 unidades exportadas. Con respecto, a la comercialización y venta desde las consecionarias se evidencio un aumento del 12.5% en el año 2022 en relación al 2021.

Figura 2
Producción de vehículos, 2021-2022



Nota. Valores expresados en unidades de la industria automotriz de Argentina. Elaborado por el autor. **Fuente:** ADEFA (2023)

Así mismo, el interés por continuar evaluando el comportamiento de las preferencias del consumidor para la adquisición de un vehículo. Por ello, Caula (2020) en su estudio identificó una alta prioridad de consumo o compras en línea en consecuencia de la crisis sanitaria, lo cual motivó a los usuarios buscar nuevos medios de contacto con las diversas empresas para adquirir cualquier tipo de producto. Sin embargo, al alto involucramiento que demanda este tipo de producto, el usuario si o si requiere de una visita presencial para definir y aclarar cualquier duda aunque se destaque un alto beneficio al hacerlo de manera online. Además, como parte del estudio se evidenció el principal interés del usuario comparar marcas, precios y modelos.

En relación a un estudio desarrollado en Perú por Infante (2022) definen que la diferenciación de productos en el sector automotriz posee un alto nivel de relevancia entre las diversas marcas y sobretodo en la decisión de compra del consumidor.

Lopez (2021) describe que el vehículo sigue siendo un objeto de deseo pero sin embargo los consumidores estiman como factores relevantes para su adquisición: la marca, modelo, seguridad y equipamiento.

En Ecuador, el sector automotriz es una industria en crecimiento, que ha aportado en el fortalecimiento del Producto Interno Bruto del país. Este sector no solo abarca la comercialización de un vehículo terminado, también debe ser considerada la fabricación de autopartes y ensamble de piezas, esto hace aún más competitivo el sector. Crea plaza de trabajos que beneficia a la población, sea esta a través de los fabricantes, proveedores, comercializadoras y concesionarias (Arias, 2019).

Jaime Cucalón, presidente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA), manifiesta que el mercado de automóviles de lujo dentro del mercado ecuatoriano está compuesto por ocho marcas destacables: Porsche, Mercedes Benz, Audi, BMW, Volvo, Mini, Jeep y Land Rover (AEADE, 2018).

En base a los últimos datos publicados por la Asociación de Empresas Automotores Del Ecuador - AEADE (2022) se presenta la actividad de ventas de dicho sector durante el mes de noviembre del periodo 2019 -2020, identificándose un gran aporte en el 2022 con un total de 12.439 unidades, cantidad superior en relación a años anteriores, visualizando una caída en el 2020 con un nivel de ventas de 9.941 vehículos. Además, se destaca que los vehículos más demandados por segmentos son el SUV, con un total de 58.751 unidades en el 2022 y en el 2021 un total de 45.933 unidades. A su vez, se identifica en el año 2022 un crecimiento del 17.1% en relación al 2021.

Tabla 1
Ventas de vehículos (unidades) y por segmento, período 2021-2022

Segmento	nov-22	nov-21	Ene-Nov 22	Ene-Nov 21	Var Nov/Oct 22	Var Nov 22/21	Var Ene-Nov 22/21
SUV	5573	5135	58751	45933	0,08%	8,50%	27,90%
Automóvil	3184	2944	31703	32463	9,00%	8,20%	-2,30%
Camioneta	2257	2032	22943	18810	6,60%	11,10%	22,00%
Camioneta	928	903	10223	9089	3,10%	2,80%	12,50%
Van	409	338	4069	3163	13,30%	21,00%	28,60%
Bus	88	66	834	312	-18,50%	33,30%	167,30%
TOTAL	12439	11418	128523	109770	4,20%	8,90%	17,10%

Nota. La tabla muestra el comportamiento de las ventas de vehículos anuales en Ecuador durante el periodo 2021 -2022. **Fuente:** AEADE, (2022).

Por otra parte, Quinteros (2018) mide el impacto que tiene el valor de una marca en la decisión de compra del consumidor sobre adquirir un vehículo, se evidenció que el valor de la marca incide en la decisión de compra y a su vez, se la considera como una limitante para la selección de una marca, así mismo se registra: la calidad percibida, lealtad, asociación e imagen, valor y notoriedad como dimensiones del valor de marca dentro del mercado automotriz de la Sierra. Además, se evidencia que la principal desmotivación que se crea e influye en la decisión de compra es el papeleo y tramites a ejecutar para la matriculación del vehículo lo cual genera más tiempo de espera, por ende, como parte de las recomendaciones se generan planes de acción más efectivos para que no se vea afectada la imagen y agilidad de la marca y empresa.

Zea (2021) presenta un estudio para conocer las preferencias del consumidor sobre el sector automotriz dentro de la provincia del Azuay, y así realizar una toma efectiva de decisiones empresariales, concluye en la importancia de prever lo que desea el cliente sobre un producto o servicio, así como también representa un ahorro de recursos, por motivo que se aprovecha la información recopilada y así ganar mayor nivel de competitividad en el mercado.

Guerra & Rodríguez (2021) pretenden conocer el comportamiento del consumidor de automoviles de marcas chinas en relación con los tradicionales y su nivel de participación en la ciudad de Quito, lo cual se evidenció que existe una mayor apreciación por las marcas chinas, principalmente SUV, que además dentro los atributos a considerar previo a la compra se deriva los precios bajos o económicos, seguridad y alto nivel tecnologico en el equipamiento.

Galarza y Vanegas (2020) analizaron el comportamiento del consumidor con respecto a la adquisición de carros de origen chino dentro de la ciudad de Cuenca, evidenciándose que el consumidor evalua antes las características del vehiculo valorando como principales atributos los factores seguridad, disponibilidad de respuestos y equipamiento de alta tecnología.

Vera (2020) menciona que el sector automotriz a nivel mundial es un indicador de la situación económica de los diversos países, al referirse como un mercado vertiginoso, la compra de vehículos nuevos indica mejoramiento en la calidad de vida de los ciudadanos de un determinado territorio, los cambios en el ingreso y estilo de vida.

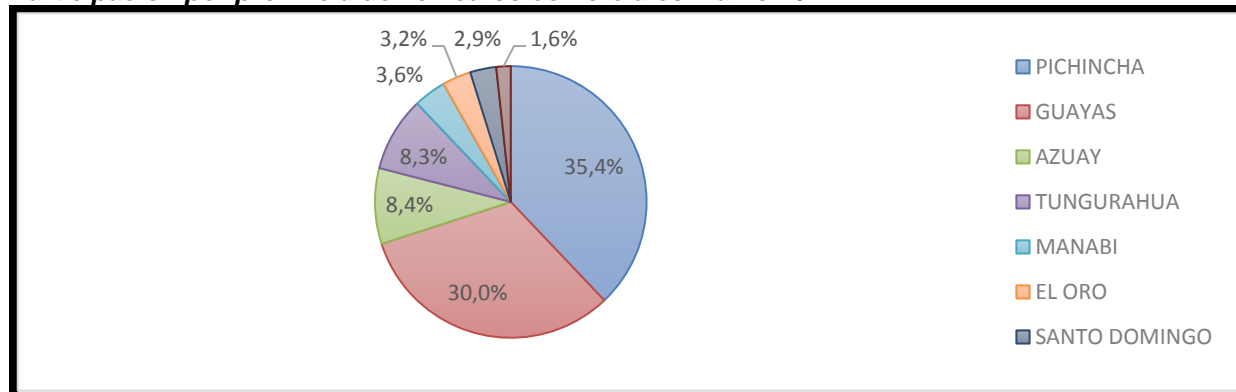
La mayoría de las personas al adquirir un auto entre su principales consultas o interés es el precio de un vehículo que sea cómodo y con un gran espacio. El financiamiento es un factor decisivo para concretar la venta de un auto y es un servicio que el concesionario muchas veces no ofrece (Holguín, 2014).

Por otra parte, Cárdenas (2017) en su estudio evidenció un gran interés por la marca Chevrolet en la ciudad de Machala identificándose como principales atributos que inciden en las preferencias del consumidor para adquirir su vehículo es la disponibilidad de promociones u ofertas y facilidades de financiamiento, ya que de acuerdo a la presente investigación y datos otorgados por el organismo de control identifican que las persona tienden a cambiar su auto cada 3 años máximo 5 años.

De acuerdo a la AEADE, las ventas en el mes de marzo 2022 en la provincia del Guayas poseen una participación del 30% vehículos comerciales y 29.2% en vehículos livianos. Cuando se menciona vehículos comerciales se refiere a Buses, Camiones, y coches Van y en vehículos livianos a Automóviles, coches Suv, y Camionetas. Esta especificación se aplica de acuerdo a AEADE.

Figura 3

Participación por provincia de vehículos comerciales marzo 2022.



Nota. Ventas mes de marzo de vehículos comerciales por provincia en Ecuador.

Fuente: AEADE, (2022).

Como se puede apreciar en el gráfico, la provincia de Pichincha tiene la mayor participación con un 35,4% en venta de vehículos comerciales, mientras que Guayas ocupa el segundo lugar con un 30,0%. Según AEDE, las marcas de vehículos comerciales más vendidos son: Hino, JAC, Chevrolet y Shineray.

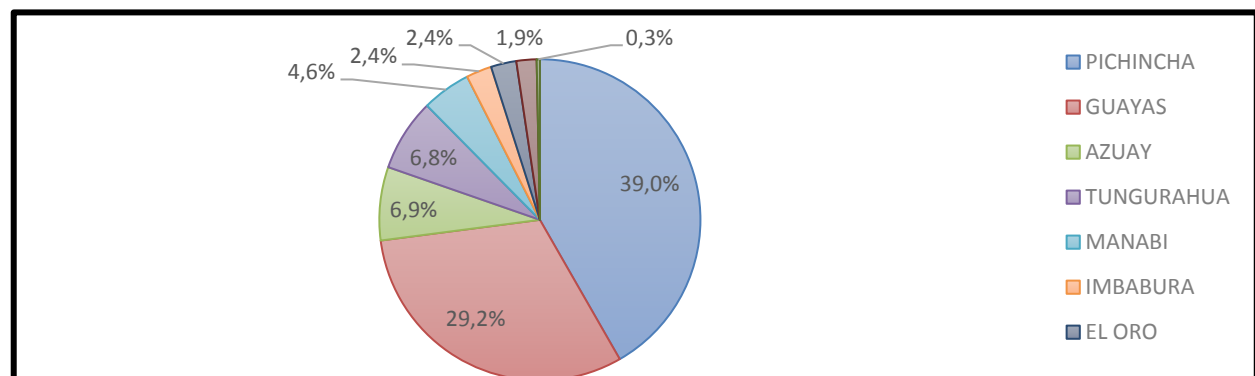
Tabla 2
Ventas de vehículos comerciales por marcas - top 20

MARCAS	2021		2022	
	MAYO	ENE -MAYO	MAY	ENE – MAYO
HINO	204	1.154	264	1.189
JAC	111	596	169	900
CHEVROLET	186	817	114	778
SHINERAY	90	349	94	547
SINOTRUK	35	191	136	537
JMC	100	377	68	365
DFSK	55	244	92	347
FOTON	56	275	54	325
HYUNDAI	76	310	77	271
KARRY	-	-	20	231
DONGFENG	-	-	29	140
FAW TRUCKS	-	-	28	133
FUSO	13	76	18	126
MERCEDES BENZ	14	68	33	118
KIA	16	69	1	98
KENWORTH	7	66	15	52
UD TRUCKS	7	47	6	43
GOLDEN DRAGON	3	13	9	41
CAMIONES Y BUSES VOLKSWAGEN	-	-	4	38
JINBEI	-	6	-	29
OTRAS	154	671	80	260
TOTAL	1.127	5.329	1.311	6.568

Nota. La tabla muestra el top 20 de las marcas más vendidas de vehículos comerciales en Ecuador de enero a mayo 2021 y 2022 **Fuente:** AEADE, (2022)

Figura 4

Participación por provincia de vehículos livianos marzo 2022



Nota. Ventas de vehículos livianos marzo. **Fuente:** AEADE, (2022).

En la figura 4 se puede observar que, en cuanto a la comercialización de vehículos livianos, la Provincia de Pichincha ocupa el primer lugar con un 39%, mientras que la Provincia del Guayas registra un 29,2%. Según AEDE, las marcas más vendidas en los últimos años son Chevrolet, Kia, Toyota, Chery, Renault, Hyundai y JAC, a continuación, se detalla un cuadro de ventas de vehículos livianos.

Tabla 3
Ventas de vehículos livianos por marcas - top 20

MARCAS	2021		2022	
	MAYO	ENE -MAYO	MAY	ENE – MAYO
CHEVROLET	1.771	8.977	1.804	9.576
KIA	1.486	7.138	1.002	6.759
TOYOTA	461	1.967	996	4.234
CHERY	357	1.708	670	3.088
RENAULT	383	1.807	712	2.882
HYUNDAI	501	2.499	682	2.881
JAC	304	1.515	413	2.065
GREAT WALL	395	1.979	398	1.911
JETOUR	160	626	437	1.606
VOLKSWAGEN	332	1.284	287	1.395
SHINERAY	101	492	326	1.303
DFSK	118	544	277	1.240
MAZDA	192	992	196	987
SUZUKI	-	-	187	842
CHANGAN	80	442	187	766
MITSUBISHI	99	393	47	666
SUEAST	122	595	162	635
FORD	158	802	120	604
NISSAN	290	1.711	51	600
DONGFENG	-	438	-	593
OTRAS	702	2.914	1.046	4.189
TOTAL	8.012	38.823	10.000	48.822

Nota. La tabla muestra el top 20 de las marcas más vendidas de vehículos livianos en Ecuador de enero a mayo 2021 y 2022 **Fuente:** AEADE, (2022)

San Martín & Díez (2003) describen tres tipos de clientes en el sector automotriz identificándose primero y con baja participación los clientes relacionales, quienes aprecian como atributos principales la garantía, prestaciones y servicio post venta motivando al vehículo tener un tiempo de vida prolongado. Mientras que los clientes definidos como transaccionales son de perfil conservador, conformistas, ahorradores y poco activos lo que les conlleva a apreciar el precio y prestaciones sobre un bien o servicio previo a su adquisición. Por último, los inconformistas se derivan de aquellos que no les importa la apariencia sino más bien los riesgos y costos, por ende, estos aprecian atributos como prestaciones y consumo de combustible.

En relación a marcas de lujos, Chuez (2021) analiza la situación en la ciudad de Guayaquil sobre el comportamiento del consumidor y sus motivantes para adquirir un vehículo que pueden partir desde lo personal y no personal, además, que posean cierta singularidad, es decir que marquen una diferencia ante el resto de los autos. También, el consumidor se influye por la calidad de la marca, funcionalidad efectiva de los equipos, estado del equipamiento.

2. Materiales y métodos

Se empleará un enfoque de investigación mixto, que consiste en integrar una investigación cuantitativa y cualitativa, esto se debe al análisis de estadísticas que proporcionan información relevante del mercado automotriz, además se aplicarán encuestas que permitirán realizar el levantamiento de información a fin de analizar las preferencias de los consumidores al momento de adquirir un vehículo (Ramos, 2020).

El diseño que se ajusta a esta investigación es no experimental, se basa en la observación de la comercialización de vehículos y la conducta de adquisición de los clientes identificando factores tales como la calidad, precio, marca entre otros, y que consecuentemente resultará en un análisis. (Alvarez Risco, 2021)

Esta investigación será tipo descriptiva dando a conocer características relevantes y su unidad de análisis serán: 1.-Los compradores de autos livianos y comerciales en la ciudad de Guayaquil. 2.Concesionarias o establecimientos de las diferentes marcas que comercialicen autos livianos y comerciales en la ciudad de Guayaquil.

Para el efectivo desarrollo de estudio, se considera como población la totalidad de habitantes de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas que según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) publicados el 6 de octubre del 2017, existen 2'644.891 personas (INEC, 2017). Con base al número de habitantes en la población, se hace la utilización de la fórmula para población infinita con la finalidad de determinar un número idóneo para la muestra de estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

p= 50%

q= 50%

z= 1,96 con el 95% de confianza

e= 5%

n=384

De acuerdo con lo anterior, la muestra queda conformada por un total de 384 personas, para verificar e identificar las preferencias principales del consumidor con respecto a la adquisición de un vehículo, para lo cual se aplicará encuestas a personas económicamente activas. Mientras que bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia se desarrollará una entrevista a 4 ejecutivos de venta de diversas concesionarias ubicadas en el norte de Guayaquil que se detallan a continuación:

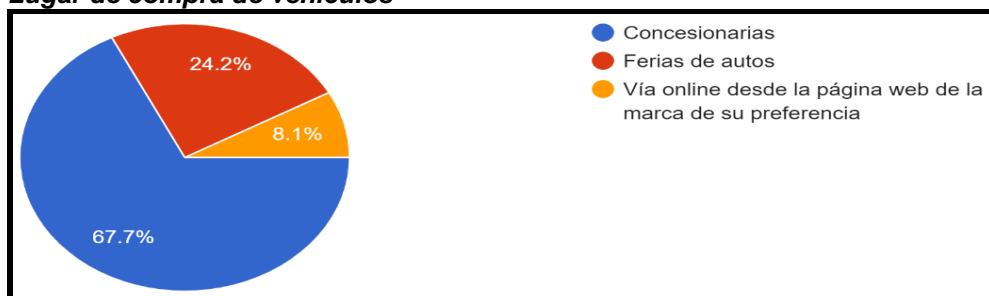
Tabla 4
Concesionarias automotrices en la ciudad de Guayaquil.

N°	Nombre
1	Induauto Chevrolet-Garzota
2	Vallejo Araujo – Américas
3	Ambacar- Carlos Julio
4	Corporación Galarza

3. Resultados

3.1. Análisis de resultados de las encuestas

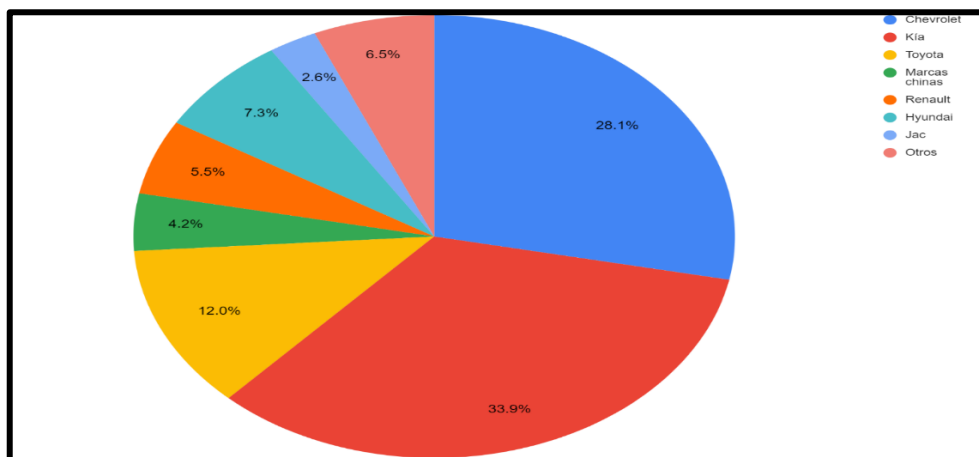
Figura 5
Lugar de compra de vehículos



Elaborado por: El autor

El lugar con mayor frecuencia que asisten los guayaquileños para solicitar información o comprar un vehículo, corresponden a concesionarias con un 67.7%, el 24.2% prefieren acudir a ferias de autos, mientras que el 8.1% lo realiza mediante vía online desde páginas web de la marca de sus preferencias.

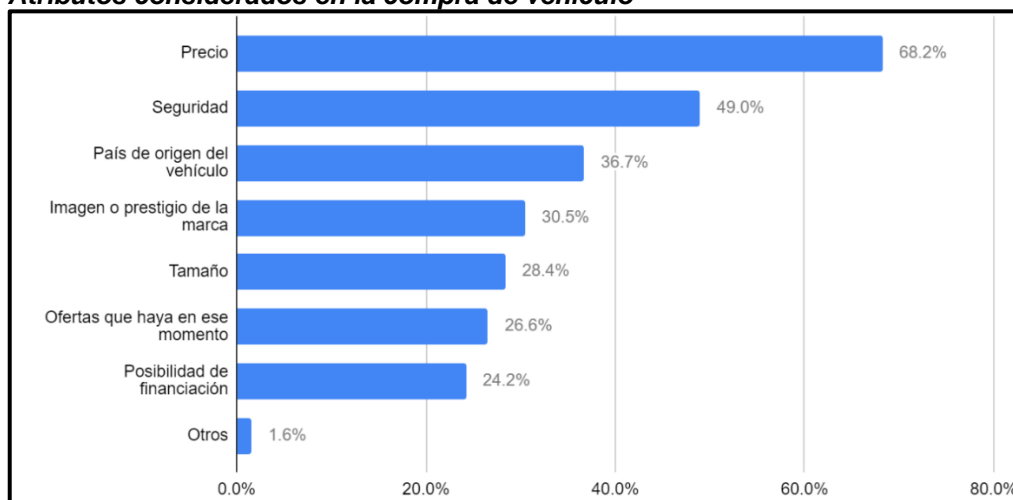
Figura 6
Marca de vehículo liviano de su preferencia



Elaborado por: El autor

La marca de vehículo liviano más demandado, corresponden a vehículos Kia con una participación de 33.9%, seguida de la marca Chevrolet con una participación de 28.1%, el 12% les atrae la marca Toyota, el 7.3% les llama la atención la marca Hyundai, 5.5% marca Renault, 4.2% prefieren marcas chinas y finalmente, el 2.6% optan por la marca JAC. Mientras que el 6.5% se apegan a la marca Nissan, Mazda, Volkswagen, Ford, Haval, Skoda, Dongfeng, DMW, Mitsubishi y Tiggo 2.

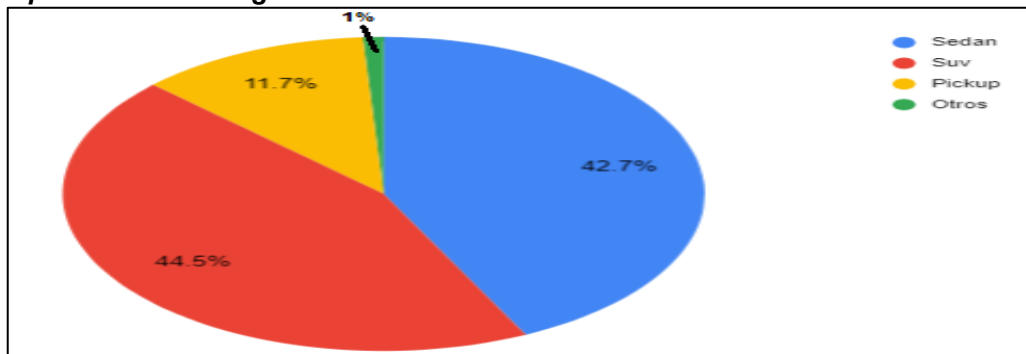
Figura 7
Atributos considerados en la compra de vehículo



Elaborado por: El autor

Dentro los atributos más importantes y que atraen la atención de clientes es el precio con un 68.2%, la seguridad con el 49%, país de origen del vehículo con una decisión del 36.7%, por imagen o prestigio de marca el 30.5%, 28.4% por espacio y tamaño, el 26.6% por ofertas que difunden las concesionarias, y por último el 24.2% que consideran como un atributo los tipos u oportunidades de financiamiento. Mientras que una baja participación determina la calidad, disponibilidad y tipo de accesorios, consumo de combustible y potencia.

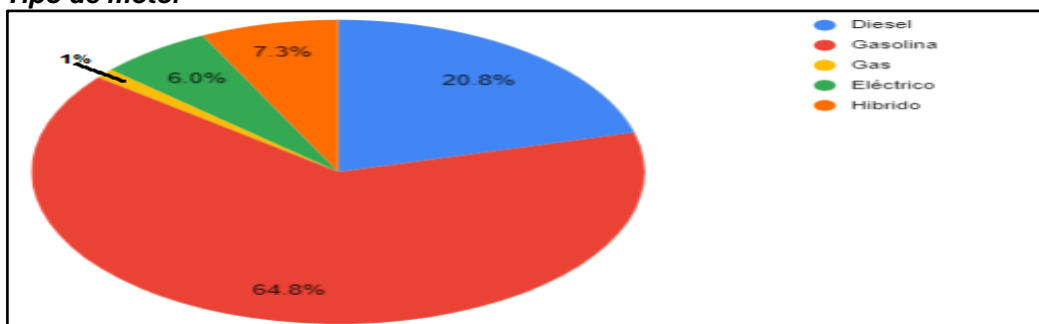
Figura 8
Tipo de vehículo según su modelo



Elaborado por: El autor

El modelo de vehículo de preferencias de los guayaquileños es el tipo SUV con un 44.5%, seguido de el Sedan con un 42.7%, mientras que el 11.7% optan por pickup o camionetas por su capacidad y espacio. Finalmente, el 1 % indica que su preferencia corresponde a los tipos Jeep.

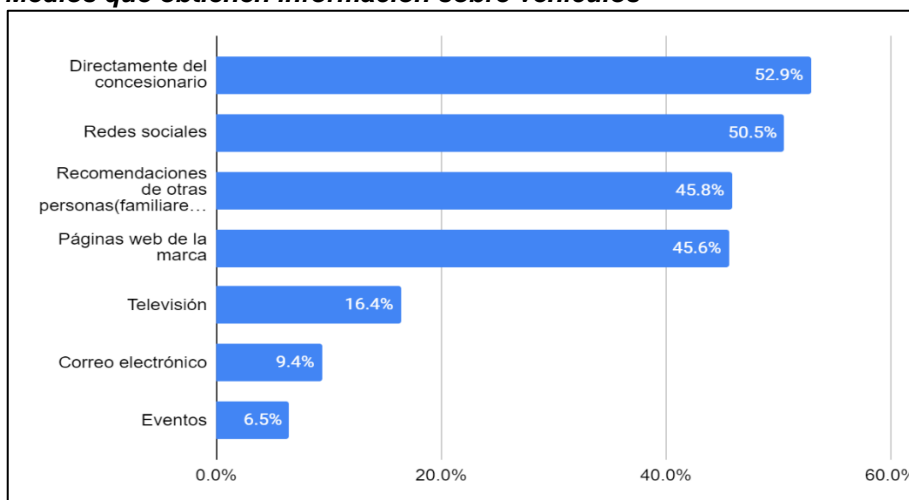
Figura 9
Tipo de motor



Elaborado por: El autor

Dentro de las opciones para comprar un vehículo se encuentra el tipo de motor, por lo tanto, de acuerdo, a los resultados obtenidos se observa que el 64.8% prefieren motores de gasolina, seguido con el 20.8% que optan por motores a diésel. Mientras que el 7.3% por motores híbridos. Finalmente, el 6% y 1% prefiere motores eléctricos o gas, respectivamente.

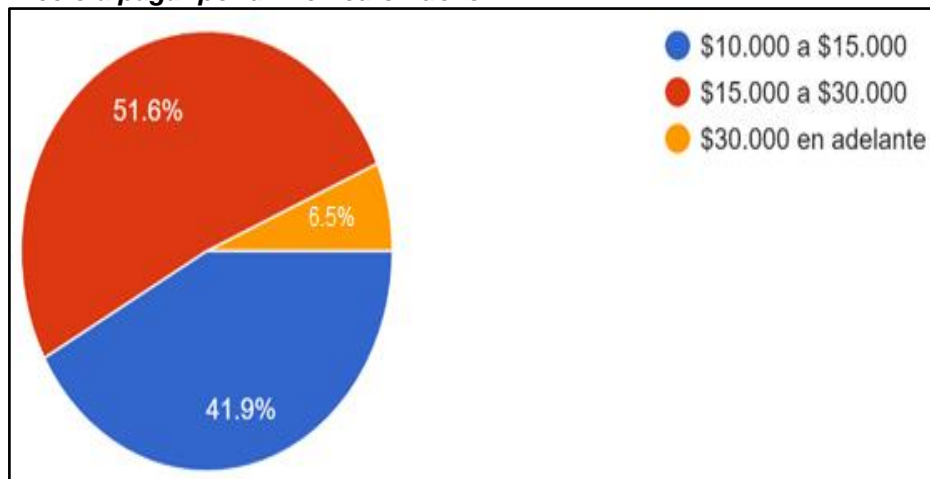
Figura 10
Medios que obtienen información sobre vehículos



Elaborado por: El autor

De acuerdo, a la información que los encuestados obtienen sobre los vehículos, se identifica de manera presencial directamente asistiendo a las concesionarias, por redes sociales, páginas webs oficiales de las diversas marcas automotrices y recomendaciones por terceros sean estos familiares, amigos o vecinos. Finalmente, una cuota reducida adquiere información desde propagandas o anuncios televisivos, correos electrónicos como marketing masivo y en eventos.

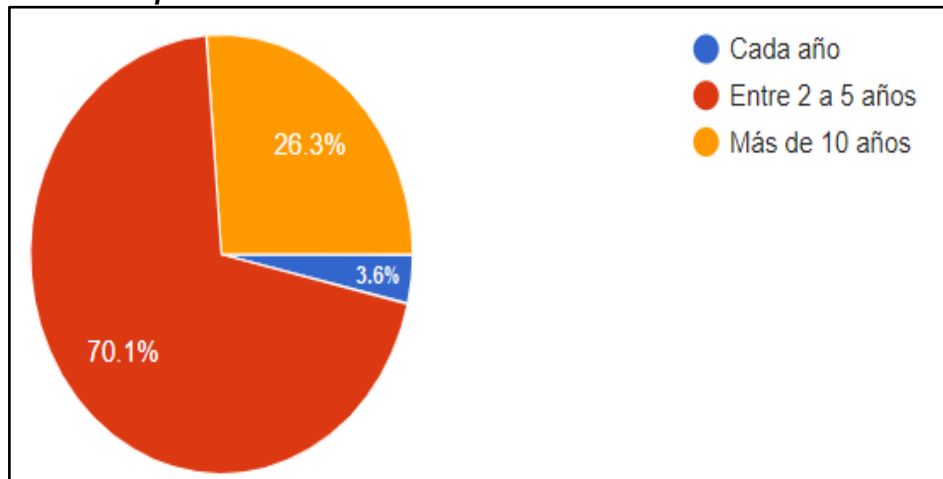
Figura 11
Precio a pagar por un vehículo nuevo



Elaborado por: El autor

En base a la situación económica y disponibilidad de financiamiento, el 51.6% estaría dispuesto a pagar entre \$15.000 a \$30.000, el 41.9% entre \$10.000 a \$15.000. Finalmente, solo un 6.5% se arriesgaría a invertir en vehículos de \$30.000 en adelante, es así que se identifica una mayor demanda de vehículos entre \$10.000 y \$30.000.

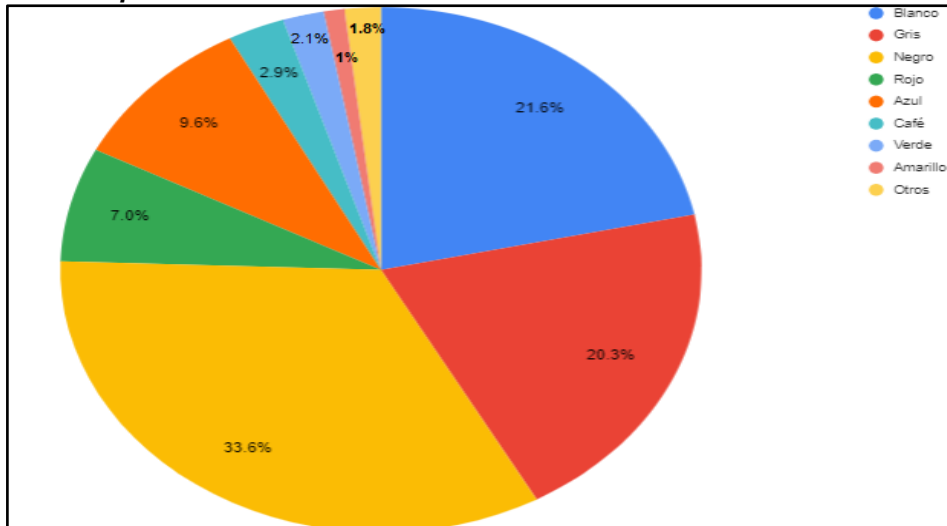
Figura 12
Frecuencia para cambiar un vehículo



Elaborado por: El autor

De acuerdo a la opinión de los 384 encuestados, el 71.1% considera relevante renovar un vehículo luego de 2 años hasta 5 años, el 25.3% considera luego de 10 años o más, esta observación puede ser porque preservan un cuidado idóneo de su vehículo por lo que disminuye los riesgos a tener algún daño y porque lo llevan a un control frecuente con el mecánico. Mientras que un 3.6% considera que es necesario renovar cada año, esta opinión comprende a aquellos consumidores que les gusta estar en el boom de nuevos diseños o modelos.

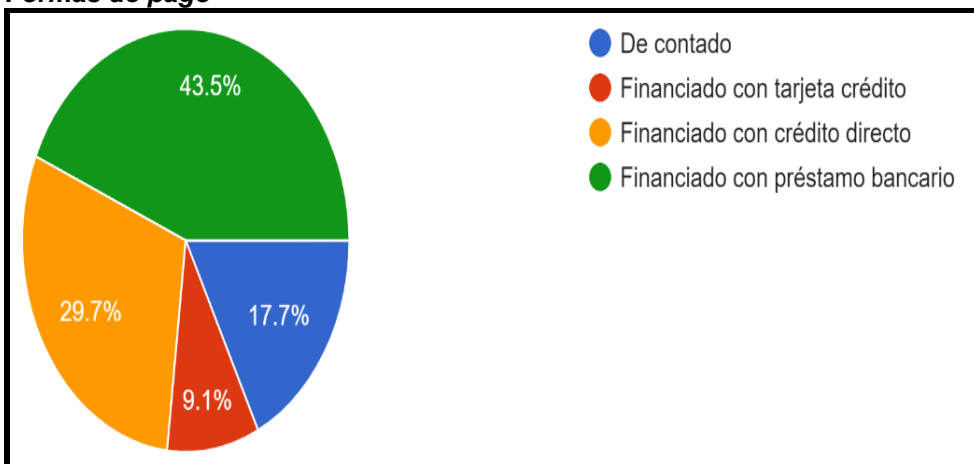
Figura 13
Color de preferencia de un vehículo



Elaborado por: El autor

En base al color de preferencia en un vehículo está los tradicionales, negro con un 33.6%, seguido del color blanco con un 21.6% y en tercer lugar con un 20.3% el color gris. Mientras que una baja participación e interés de otros colores entre 1% a 10% se destacan los siguientes colores en base al orden en que se mencionan: azul, rojo, café, verde, amarillo, conchevino, plateado o plata, rosado, dorado.

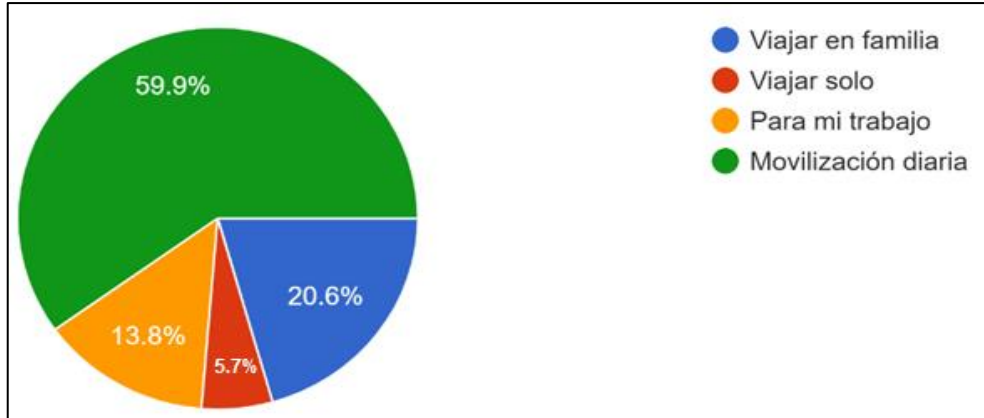
Figura 14
Formas de pago



Elaborado por: El autor

En base a los medios u oportunidades pago y financiamiento se observa que el 43.5% adquiere deuda con instituciones bancarias para adquirir un vehículo, como segunda opción el 29.7% realizan una compra a crédito directo con la concesionaria. Mientras que el 17.7% lo prefiere realizar al contado, esta proporción de consumidores pueden optarse a aquellas personas que ya recibieron su dinero por jubilación y desean invertir en un vehículo para disfrutar de paseos. Y por último un 9.1% prefieren adquirir mediante tarjeta de crédito para percibir de otros beneficios.

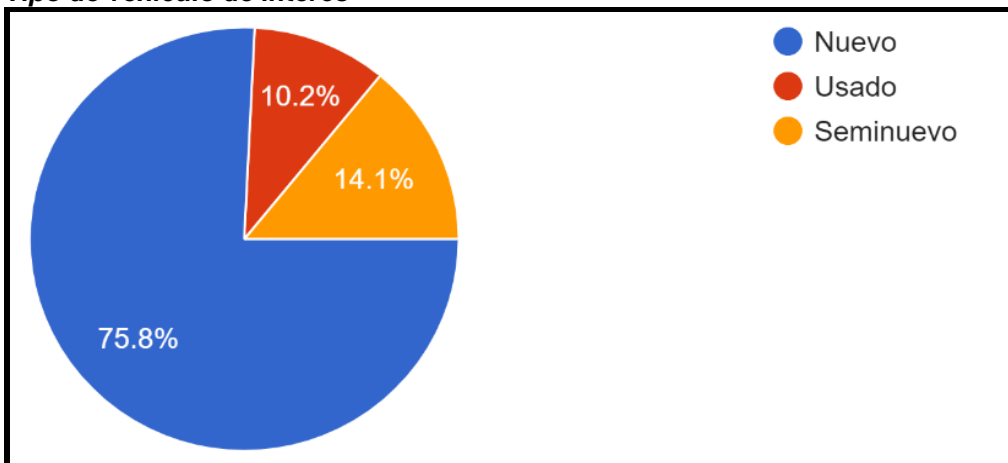
Figura 15
Uso de vehículo



Elaborado por: El autor

En su gran mayoría, el 59.9% utiliza su vehículo como medio de transporte diario, el 20.6% prefieren adquirir un vehículo para compartir momentos en familia, 13.8% para movilizarse al trabajo y finalmente, 5.7% para uso personal y viajar solo.

Figura 16
Tipo de vehículo de interés



Elaborado por: El autor

De acuerdo al interés de los encuestados, el 75.8% se acercan a las concesionarias para adquirir vehículos nuevos, mientras que el 14.1% optan por vehículos seminuevos y un 10.2% por vehículos usados o de segunda mano.

3.2. Análisis de resultados de las entrevistas

Tabla 5
Matriz de respuestas de las concesionarias automotrices en la ciudad de Guayaquil.

PREGUNTAS	CONCESIONARIA 1	CONCESIONARIA 2	CONCESIONARIA 3	CONCESIONARIA 4
1. ¿Cuáles fueron los principales retos durante y posterior a la pandemia del Covid19 en la búsqueda de nuevos clientes?	Realizar ventas - call center	El encierro	Obtener la confianza del cliente sin contacto físico	Durante pandemia lograr contactarnos con nuevos clientes en modalidad teletrabajo, redes sociales y pagos online, post pandemia proyectarnos más enfocándonos en lo actual del marketing digital, videos personalizados, pautar en redes sociales, etc.
2. ¿Qué estrategias realiza la concesionaria para atraer a nuevos clientes?	Bonos para que el cliente lo use de manera libre	Redes sociales	Publicaciones en redes y telemarketing	Promociones atractivas con descuentos a modelos de años anteriores y beneficios como matrículas gratis.
3. ¿Por cuál tipo de vehículo los clientes se interesan al momento de ver los modelos?	Suv de tres filas de asientos - no hay modelo fijo ya que todos son necesarios	Camionetas de trabajo y pasajeros	Autos de bajo costos, modelo suv de bajo costo	Por el diseño, espacio, motor, pero principalmente por el precio
4. ¿Cuáles son las principales características que debe tener un vehículo para cautivar al cliente?	Full equipo o que ya no sea tan básico	Buen precio y motor comercial	Equipamiento de pantalla, vidrios eléctricos y tipo de motor	Diseño exterior imponente, tecnología en especial radios y seguridad como frenos de disco y abs, cadena distribución y airbags.
5. ¿Cuáles son los colores de vehículos más solicitados por los clientes?	Blanco o plomo	Negro y blanco	Negro y plomo	Siempre colores tradicionales como el blanco, plateado o azul
6. ¿Entre precio, marca, seguridad y modelo cual característica es de mayor importancia para los clientes, indistinto que adquieran o no el vehículo?	Motor y que tipo combustible usar	Precio	Precio	Siempre es relevante el precio, segundo seguridades del vehículo

7. ¿Cuál es la marca con mayor disponibilidad de vehículos en la concesionaria, y por qué?	Chery - económico - equipado - 7 pasajeros	Camionetas chinas importadas a tiempo	Chevrolet puesto que en la concesionaria es la más demandada.	Actualmente son los carros chinos por sus bajos aranceles y precios competitivos
8. ¿Cuáles son las principales limitaciones que impiden la compra de un vehículo?	Buró de crédito - movimiento de cuenta - cliente independiente informal	Buro de crédito bajo o alto endeudamiento	Financiamiento, buró de crédito	Que no cuentan con la entrada y que tengan ingresos bajos que no justifican el pago de cuota mensual por la deuda de 5 o 6 años y buró de crédito en rojo
9. ¿Qué autos son los más demandados: ¿los importados o ensamblados, según su apreciación?	Importados	Importados	Ensamblados	Nuestros clientes prefieren los importados les agrada saber que están comprando de afuera
10. ¿Qué tipos de autos prefieren los consumidores eléctricos, híbridos o manuales?	Híbridos	Manuales	Manuales	En el siguiente orden: manuales, eléctricos e híbridos.
11. ¿Qué tipo de ofertas promueve su concesionaria para atraer nuevos clientes?	Estrategias post venta	Ofertas descuento y bonos	Bonos, accesorios, matrícula gratis.	Beneficios gratis limitados para animarlos por la compra.

Análisis: se identifica que fue un gran desafío para dicho sector atraer clientes y concretar ventas durante la pandemia ya que este sector está motivado principalmente por una atención presencial, donde el consumidor necesita acudir al lugar para observar el vehículo y conocer mayor información. Asimismo, se destaca que el mayor interés se encuentra por camionetas debido a su espacio. Además, como factor principal que incide en la decisión de compra es la oportunidad de financiamiento o formas de pago.

4. Conclusiones y discusión

En el presente estudio, se identificó que el perfil del consumidor en edad promedio es de entre 18 a 57 años con niveles altos de educación, dentro de los encuestados el 56% son mujeres y el 43,8% hombres, bajo relación de dependencia en el área pública 38,8% y sector privado 30,2% mientras que los profesionales en libre ejercicio fueron de 13.3% y los que trabajan independiente 17.7%.

Las personas prefieren un contacto directo para adquirir su vehículo, tal como lo evidencia el estudio mundial ejecutado por Deloitte (2022) que manifiesta un alto nivel de preferencia de compra en concesionarias debidamente autorizadas, se capta el interés de los clientes al momento de ofrecer información vía online pero el contacto es importante, en este estudio se evidenció situación similar la importancia de concretar una venta de forma personal, se pueden ofrecer diferentes beneficios que concretan la compra.

Entre los factores o variables que inciden en la preferencia de compras de los vehículos se han considerado las siguientes: el precio como principal motivador seguido del tamaño, seguridad, país de origen, prestigio de la marca prefieren los consumidores vehículos importados así lo determinan los ejecutivos de ventas. Rengel (2018), demostró que el país de origen es una principal razón para adquirir un vehículo ya que esto genera una primera impresión positiva para el cliente por el nivel de calidad de productos que fabrica dicho país.

El financiamiento es importante a la hora de concretar una venta puesto que los clientes no cuentan con la entrada para el vehículo así lo indican los ejecutivos de ventas de las concesionarias, el 43.5% de los encuestados a la hora de escoger la forma de pago se inclinan por el financiamiento bancario el 29.7% financia con crédito directo mientras que de contado el 17.7% y se visualiza que solo el 9.1% escoge tarjeta de crédito.

Forero (2017) indica que a los consumidores colombianos les costo adaptarse a la implementación de tecnologías como el internet y medios digitales para poder adquirir un auto, recomendó desarrollar estrategias de marketing online para captar más clientes potenciales, las concesionarias describen que los factores importantes que motivan en la compra de un vehículo son precio, opciones de financiación, el lugar (concesionario), entidades financieras, promociones u ofertas, diseño, reputación de marca y consumo de combustible. En nuestro estudio estos factores también son los primeros analizados por el comprador al momento de realizar una venta efectiva de los vehículos.

En base al tipo de vehículo de mayor atracción e interés de compras actualmente es el modelo SUV y camionetas, los datos estadísticos otorgados por la Asociación de Empresas Automotores del Ecuador - AEADE (2022) manifiesta la demanda creciente de dichos modelos de vehículos.

Uno de los factores que incide en las preferencias de compra es el tipo de motor donde el 64.8% prefiere a gasolina seguido por diesel con un 45%. En Colombia los vehículos híbridos y eléctricos, ganan más mercado (Diario El Tiempo, 2020).

Las dos marcas que captan la atención a los consumidores son Kia con 33.9% y Chevrolet con el 28.1%.

Los colores de los vehículos también forma parte del motivo de compra del consumidor como así lo demuestra las encuestas con el 33.6% el color más escogido es el negro seguido del blanco con el 21.6% y el gris con 20.3%.

Por lo tanto, se concluye relevante la planificación y consideración de estos resultados para futuras ofertas o publicidades que desean promocionar las empresas del sector automotriz, de igual manera, como aporte de futuras investigaciones se fomenta el interés de continuar analizando dicho sector para que constantemente se encuentre actualizado y a la par de las preferencias y necesidades del consumidor.

5. Referencias

- ADEFA. (04 de Enero de 2023). *Informe de Prensa: Evolución de la Producción, Exportaciones y Ventas a Concesionarios*. Obtenido de <https://www.adeffa.org.ar/upload/estadisticas/resumen-2022-12-es.pdf>
- AEADE. (2018). *Asociación Ecuatoriana de Empresas Automotrices del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aeade.net/el-automovil-de-lujo-le-saca-partido-al-acuerdo-con-la-ue/>
- AEADE. (Noviembre de 2022). *Sector automotor en cifras*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2023/01/12.-Sector-en-Cifras-Resumen-Diciembre.pdf>
- Alvarez Risco, A. (2021). Clasificación de las Investigaciones. *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20c3%a9mic a%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Alves, C., & Nuno, G. (2004). Marketing en los servicios de educación : modelos de percepción de calidad. *E-Prints Complutense*.
- ANDEMOS. (2022). *Asociación Nacional de Movilidad Sostenible*. Obtenido de <https://andemos.org/wp-content/uploads/2023/01/Informe-Vehiculos-2022-12.pdf>
- Baby, J., & Restrepo, C. (2014). Análisis competitivo por parte de los fabricantes de automóviles y camionetas SUV mediante el uso del valor percibido por el cliente como una herramienta para ese propósito. *AD-Minister*, 9–32. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n24/n24a2.pdf>
- Baldeón, G. (2023). El sector automotriz presenta mayor competitividad. *Ekos*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/el-sector-automotriz-presenta-mayor-competitividad>
- Basurto, R. (2017). Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial: Oportunidades y perspectivas para México. *Journal of Economic Literature*, 10(30), 75-92. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v10n30/v10n30a5.pdf>
- Castillo, J., Contreras, J., Olivares, L., & Martínez, P. (2018). Análisis conductual del mercado de automóviles: el caso de Volkswagen autos de la Huasteca S.A. de C.V. primera parte. *Revista Académica de Investigación TLATEMOANI*, En línea. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/29/mercado-automoviles.html>
- Caula, B. (05 de Mayo de 2020). *¿Estamos frente a un cambio del comportamiento del consumidor en el sector automotriz?*. [Tesis de grado. Universidad SIGLO 21]. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19055/TFG-%20MC-%20Caula%20Bartolo%20Agustin%20-%20Bartolo%20Caula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuez, D. (18 de Febrero de 2021). *Análisis del comportamiento del consumidor de marcas de lujo en la ciudad de Guayaquil: caso vehículos*. [Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15907/1/T-UCSG-POS-MMDE-5.pdf>
- Córdoba Gutiérrez, A., & González Palacio, A. (2013). La Inteligencia de Mercado: Una Estrategia hacia la competitividad. *Revista Ensayos*, 160. Obtenido de <file:///C:/Users/linda.zambrano/Downloads/49810-Texto%20del%20art%C3%ADculo-243369-1-10-20150325.pdf>
- Deloitte. (Enero de 2022). *2022 Global Automotive Consumer Study*.
- Diario El Tiempo. (29 de Octubre de 2020). *Gama alta sufre menos las crisis y sus ventas suben*. Obtenido de <https://www.motor.com.co/industria/gama-alta-sufre-menos-las-crisis-y-sus-ventas-suben-20201029-0003.html>
- Echeverría Ríos, O., & Medina Quintero, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Scielo*, 45(117). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Escobedo, J., & Jaramillo, J. (2019). Las preferencias de los consumidores por tortillas de maíz. El caso de Puebla, México. *Estudios Sociales, Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 1-25. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/esracdr/v29n53/2395-9169-esracdr-29-53-e19627.pdf>
- Forero Siabato, M., & Duque Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. (ScienceDirect, Ed.) *Suma de Negocios*, 158-168. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Forero, J. (2017). *Entender el comportamiento del consumidor del sector automotor por sus preferencias por una determinada marca o vehículo*. [Tesis de grado. Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1837/ADM2017-00744.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- 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. [Tesis de grado. Universidad del Azuay]*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9800>
- Gamero, M., & López, G. (2017). *Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena. [Tesis de grado. Universidad de Cartagena]*. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/5540/tesisFactores%20de%20decision%20vehiculos%20particulares.pdf?sequence=1>
- García, F. (09 de Febrero de 2017). *¿Qué significa que un auto sea de gama baja, media o alta?* Obtenido de www.doctorauto.com.mx/2017/02/09/significa-auto-sea-gama-baja-media-alta/
- García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/124443?page=1>
- Guerra, M., & Rodríguez, G. (23 de Marzo de 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. [Tesis de grado. Universidad de las Fuerzas Armadas]*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24842/1/T-ESPE-044541.pdf>
- INEC. (06 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEN. (Septiembre de 2016). *Clasificación vehicular. Norma Técnica Ecuatoriana 2656*. Obtenido de <https://inencloud.normalizacion.gob.ec/index.php/s/kmbTJ6pNAXCkHye>
- Infante, F. (Abril de 2022). *Análisis de competencia y mercados relevantes del sector automotriz en Perú: caso de los vehículos livianos. [Tesis de grado. Universidad de Piura]*. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5676/TSP_ECO_2201.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, J., & De la Garza, M. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n3/0186-1042-cya-65-03-00009.pdf>
- López, P. (2021). *Comportamiento de los compradores online de vehículos 0 km en Argentina*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24936/TFG%20-%20L%C3%B3pez%20Larroy%2C%20Perfecto.pdf?sequence=1>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Moreno Dominguez, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova et Vetera*, 4, 40. Obtenido de <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- OICA. (2021). *2021 Statistics. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Obtenido de <https://www.oica.net/category/production-statistics/2021-statistics/>
- Organización Internacional del Trabajo, OIT. (Febrero de 2021). *El futuro del trabajo en la industria automotriz y la necesidad de invertir en la capacidad de las personas y el trabajo decente y sostenible*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_741663.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&lng=pt
- Páramo Bernal, P. (2017). *La Investigación en Ciencias Sociales, Técnicas de Recolección de Información*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9VB1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=tecnicas+de+recoleccion+&ots=nciE8mVAru&sig=DZz8AKWLN19fzkoC7jGmR8W_9TM#v=onepage&q&f=false

- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3). Recuperado el 20 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Rengel, G. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 86-99. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200009&lng=es&tlng=es.
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *researchgate.net*, 141-147. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- San MARTÍN, S., & Díez, F. (2003). La fidelidad del consumidor a las marcas de automóviles. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 325-341. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/viewFile/CESE0303110325A/9779>.
- Sánchez, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO. Málaga: IC Editorial. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/124250?page=6>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson education. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9h1xqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=Comportamiento+del+consumidorSchiffman+,+Leon%3B+Lazar+Kanuk,+Leslie&ots=C34qA5sauC&sig=NTZpzyEtMreuvSseUJ34y0wZW-0#v=onepage&q&f=false>
- Tadeo Morales, J. (2011). Fenomenología y Hermenéutica como Epistemología de la Investigación. *Paradigma*, 32(2). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512011000200002
- Torres Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200016
- Ugalde, C., Villa Lopez, N., Kuster Boluda, I., & Mora, E. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes de su apego. *Obra Digital*(15), 63-76. Obtenido de <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/209>
- Villalobos Zamora, L. (2014). Enfoques y diseños de investigación social: Cuantitativos, cualitativos y mixtos. (E. UNED, Ed.) *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7023094>
- Zea-Izquierdo, F., Álvarez-Gavilanes, J., & Andrade-Mena, G. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 643-670. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915375.pdf>.