

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“FACTORES DETERMINANTES EN EL POSICIONAMIENTO DE AUTOMÓVILES
LIVIANOS CHINOS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022”**

Área de Investigación:
Comunicación y organizaciones

Autor(es):
Br. Garrido Muñoz, Anapaula
Br. Mosquera Coronel, Carolin Alexandra

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Carlos

Secretario: Castañeda Gonzáles, Karla Luisa

Vocal: Casusol Morales, David Omar Fernando

Asesor:
Vasquez Acosta, Edgar Leonardo
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5864-1052>

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 21-12-2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“FACTORES DETERMINANTES EN EL POSICIONAMIENTO DE AUTOMÓVILES
LIVIANOS CHINOS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022”**

Área de Investigación:

Comunicación y organizaciones

Autor(es):

Br. Garrido Muñoz, Anapaula
Br. Mosquera Coronel, Carolin Alexandra

Jurado Evaluador:

Presidente: Celi Arévalo, Carlos

Secretario: Castañeda Gonzáles, Karla Luisa

Vocal: Casusol Morales, David Omar Fernando

Asesor:

Vasquez Acosta, Edgar Leonardo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5864-1052>

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 21-12-2022

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi preciada familia, a mi abuelita Gloria, a mi abuelo Pepe en el cielo y, principalmente, a mi madre Rosario, que es el amor más grande de mi vida, mi motor y el motivo que me impulsa cada día a ser mejor persona y mejor hija. Madre, eres todo y todo te mereces.

Anapaula Garrido Muñoz

A Dios, por ser guía y luz en mi camino a pesar de las adversidades. A mis padres, en especial a mi madre Flor y mi abuelita Rosa, por ser los pilares de mi vida, todo lo que soy es gracias a ellas. A mi papá Manuel, sé que desde el cielo sigues guiando mis pasos. Esto es para ustedes.

Carolin Alexandra Mosquera Coronel

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor Ms. Edgar Vásquez Acosta, por su tiempo, paciencia, orientación y motivación durante el desarrollo de esta investigación.

A la Dra. Karla Celi Arévalo por guiarnos en el desarrollo de este estudio y también por el tiempo compartido y la preocupación constante para que podamos terminar con éxito esta etapa profesional.

A nuestros docentes de la Universidad Privada Antenor Orrego por compartirnos sus experiencias y su amplio conocimiento que son clave para nuestro crecimiento en el ámbito profesional.

Por último, agradecer a nuestras familias y nuestros allegados más cercanos por ser parte de esta etapa y mostrarnos su apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal establecer los factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote durante el periodo 2022. El enfoque del estudio fue cuantitativo, su diseño fue descriptiva - básica; se utilizó a la encuesta y la entrevista como técnica de investigación y al cuestionario y la guía de preguntas para la entrevista como instrumento. La población estuvo conformada por 180 personas que manifestaban interés por la compra de un vehículo chino y personas que habían adquirido un vehículo chino. Los resultados demuestran que los factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote son el precio y la calidad, seguidos de la innovación y las especificaciones técnicas, esto ha contribuido con el posicionamiento de las marcas chinas en el distrito. Por otra parte, la percepción que tienen los clientes es buena en sus tres dimensiones como son la oferta, imagen y la propuesta de valor.

Palabras clave: Posicionamiento, percepción, precio, calidad, automóviles livianos chinos.

ABSTRACT

The main objective of this research was to establish the determining factors in the positioning of Chinese passenger cars in the district of Chimbote during the period 2022. The focus of the study was quantitative and qualitative, its design was descriptive - basic; the survey and the interview were brought as a research technique and the questionnaire and the question guide for the interview as an instrument. The population was made up of 180 people who expressed interest in buying a Chinese vehicle and people who had purchased a Chinese vehicle. The results show that the determining factors in the positioning of Chinese light cars in the Chimbote district are price and quality, followed by innovation and technical specifications; this has contributed to the positioning of Chinese brands in the district. On the other hand, the perception that customers have is good in its three dimensions such as the offer, image and the value proposition.

Keywords: Positioning, perception, price, quality, Chinese light cars.

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a su consideración el presente trabajo de investigación: FACTORES DETERMINANTES EN EL POSICIONAMIENTO DE AUTOMÓVILES LIVIANOS CHINOS EN DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022 realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El presente trabajo de investigación es el resultado de una indagación completa y dedicación en base a los aprendizajes obtenidos en todo el proceso de formación académica universitaria; resultado de la guía y predisposición para la investigación por parte de nuestros maestros.

Por lo expuesto, Señores Miembros del Jurado, ponemos a su disposición la presente investigación para su respectiva evaluación, agradeciendo su gentil atención a la misma.

Atentamente,

Br. Anapaula Garrido Muñoz

Br. Carolin Alexandra Mosquera Coronel

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. El Problema de investigación	1
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo general	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación del estudio	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Teoría del Posicionamiento	9
2.2.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor	10
2.3. Marco conceptual	10
2.3.1. Posicionamiento	10
2.3.2 Precio.....	13
2.3.3 Producto	14
2.3.4. Calidad de producto.....	14
2.3.5. Marca.....	15
2.3.6 Valor.....	15
2.3.6. Atributo	15
2.3.8. Promoción	16
2.3.9. Percepción	16
2.3.10 Oferta de mercado.....	17
2.3.11. Beneficios.....	17
2.3.12. Imagen.....	17
2.4. Marco Referencial	18
a) La venta de vehículos livianos chinos en el contexto pandemia Covid-19 ...	18
b) Crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en el mercado chimbotano	18
c) Oferta de automóviles livianos chinos en el mercado chimbotano	19
2.4. Sistema de hipótesis	21
2.4.1. Operacionalización de variables	21

III. METODOLOGÍA EMPLEADA	23
3.1. Tipo y nivel de investigación	23
3.2. Población y muestra de estudio	23
3.2.1. Población.....	23
3.2.2. Muestra.....	24
3.3. Diseño de contrastación.....	24
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	25
3.4.1. Instrumentos	25
3.5. Procesamiento y análisis de datos	26
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	40
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	53
Anexo A. Instrumento de recolección de datos	53
Anexo B. Validación del instrumento de investigación a juicio de expertos .	58
Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación.....	64
Anexo D. Constancia del asesor	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en Chimbote durante el periodo de setiembre del 2021 y 2022.	19
Tabla 2 Operacionalización de variables empleadas en el presente estudio.	21
Tabla 3 Resultados de la entrevista a líderes de concesionarios	34
Tabla 4 Parámetros de confiabilidad por alfa de Cronbach, empleado en el presente estudio.....	39

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Percepción de los aspectos de la Oferta.	27
Figura 2 Valoración de los aspectos de la Oferta.....	28
Figura 3 Percepción de los aspectos de la Imagen.	29
Figura 4 Valoración de los aspectos de la Imagen	30
Figura 5 Percepción de los aspectos del Valor	31
Figura 6 Valoración de los aspectos de la propuesta de valor.	32
Figura 7 Nivel de importancia de los atributos	33
Figura 8 Mapa de Posicionamiento	39

I. INTRODUCCIÓN

1.1. El Problema de investigación

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

La necesidad por la inmediatez para movilizarnos de un lugar a otro en nuestro día a día se ha vuelto un factor primordial. Esto se ha podido evidenciar en los últimos tres años a causa de la pandemia por la COVID 19, en la cual muchas industrias se vieron obligadas a transformar sus modelos de negocio para poder mantenerse en el mercado, y por el lado del consumidor, este priorizó la satisfacción de sus necesidades básicas (Diario Gestión, 2020).

Los consumidores, debido al contexto, limitaron las salidas, las compras en centros comerciales, las reuniones familiares, y empezaron a priorizar el cuidado de la salud, el distanciamiento social, la cuarentena, el uso de mascarillas y protectores faciales, entre otros. Los principales gastos personales y familiares se centraron en estos productos, que se unieron a los productos de primera necesidad (CGTN, 2021).

Y justamente, para obtener estos productos y otros esenciales, los consumidores prefirieron los envíos por *delivery* o el uso de automóviles. A nivel mundial, en España, por ejemplo, la comodidad fue la principal razón de los habitantes para realizar sus traslados en automóvil, con un aumento de usuarios en un 6 %. Asimismo, el 53 % de los encuestados calificó como imprescindible el hecho de tener su auto para realizar sus actividades diarias, según Copado et al. (2022) indican que estas acciones evidencian que, con la nueva normalidad, el interés por adquirir un auto en los últimos años ha ido en aumento principalmente para movilizarse para el quehacer diario, y por lo cómodo que le resulta hacerlo, a pesar de la mejora de la situación sanitaria.

A nivel de América Latina, similares tendencias se han registrado. En Chile, por ejemplo, en un informe periodístico La Tercera (2020) refiere que los efectos de la pandemia y la emergente necesidad de la población, por no optar por el transporte público, la venta de vehículos livianos aumentó en un 29 % en el 2022, con respecto al año anterior. El Comercio (2022) mmenciona también que aumentó la presencia de automóviles y otros medios alternativos en las

calles para satisfacer el servicio *delivery*, pues debido a la pandemia, al estar todos en casa, veían necesario realizar sus compras a través de este servicio.

Con respecto a las marcas de autos que mejor se han posicionado en Latinoamérica, figuran notablemente las marcas chinas. Es el caso registrado en Ecuador, de acuerdo a lo reportado por Universia Knowledge Wharton (2012) los autos chinos son los que han liderado el mercado automovilístico en Ecuador, y mencionan que los factores que determinan esta tendencia son el precio, diseño e innovación, de acuerdo a la información recogida de los clientes dentro de las principales concesionarias de este país.

Adicional a ello, los autos chinos registraron un aumento de sus ventas en un 10 % en el 2022, con relación a los primeros seis meses del 2021, siendo las marcas Chery, Jac, Shineray, DFSK, Jetour y Great Wall, las preferidas por el consumidor ecuatoriano, siendo el precio un factor atractivo (Copado et al., 2022).

Dentro de este aumento en la demanda, a nivel global figuran notablemente el posicionamiento de las marcas chinas de autos, que, hasta hace algunos años, luchaban por ubicarse entre los primeros puestos de venta, pues factores como el precio accesible y la relación con la calidad y la innovación ponía en duda a los potenciales clientes. Según un artículo publicado por la Diario Gestion, (2020a) la venta de los autos chinos tuvo un aumento significativo en los últimos años, pues registraron un aumento del 6,4 % en diciembre del 2020 con respecto al año anterior.

Asimismo, según un informe elaborado por la Asociación Automotriz del Perú refiere que China es uno de los principales productores automotrices a nivel mundial, fue el que tuvo menos impacto negativo durante la pandemia, pues su producción tuvo un aumento del 3,40 % durante el 2021, pues la demanda internacional estaba en crecimiento, a pesar de que aún el mundo se recuperaba de la COVID 19 (AAP, 2021).

Esto nos indica que el público ha optado por la compra de autos para movilizarse en su día a día o destinado para la generación de ingresos, y dentro de ellos han elegido marcas chinas, ya sea por diversos factores, dejando de lado el estigma que se tenía sobre los autos chinos.

Dentro del contexto nacional, los consumidores peruanos, de igual manera, a pesar de continuar experimentando los estragos de la pandemia en la economía, que ha tenido una notable recuperación, han evidenciado su preferencia por el uso del automóvil para las actividades diarias, o ahora más que nunca, como herramienta para el trabajo. En un estudio sobre el análisis del perfil automotor peruano influenciado por la nueva normalidad elaborado por OLX Autos Perú, y publicado en el portal web del Diario Gestión (2020), menciona que “los modelos sedán, utilizados frecuentemente como herramienta de trabajo en taxi, incrementaron sus ventas en 5% entre septiembre y octubre del 2020”.

La mejora de la oferta y de los precios ha permitido que este aumento en la adquisición de autos sea un indicador significativo, pues se ha visto que el consumidor promedio está mucho más interesado en su comodidad y en lo práctico que es realizar sus actividades cuando se tiene un automóvil a disposición y dentro de la diversidad de marcas que hay en nuestro país, con respecto a las marcas asiáticas de automóviles, se posicionaron exitosamente marcas chinas, tales como Great Wall, Geely, DongFeng, y Changan, JAC y DFSK que se situaron en el top 10 (AAP, 2020).

Para acercarnos a una respuesta, en el caso del distrito de Chimbote, se realizó un sondeo exploratorio preliminar a 25 personas, en el que se intentó identificar los aspectos que priorizaron en su decisión de compra de automóviles livianos chinos. Los resultados destacan al precio y la innovación en el equipamiento como los más importantes, sin embargo, también aparecieron otros factores como el servicio post venta y recomendaciones de familiares y amigos.

Chimbote se muestra como uno de los distritos de mayor demanda en la región norte del país, evidenciado en la expansión de concesionarios, lo cual lo hace una plaza importante para el desarrollo de nuestra investigación, la cual atiende una necesidad de mercado manifiesta, toda vez que nos permitirá conocer las razones que determinan el posicionamiento de las marcas asiáticas en el rubro de autos chinos, considerado un fenómeno comercial en el sector automotriz que ha trascendido incluso la crisis pandémica (Chumacero, 2017).

Asimismo, se ha evidenciado que hay una mayor oferta en este distrito, por la apertura de nuevos negocios de concesionarias que se dedican a la venta de autos procedentes del continente asiático. Entre las mejores posicionadas se

pueden ubicar las concesionarias Dercocenter y Motormundo que tienen marcas como Haval, Great Walt, Changan, JAC, y Baic, Brilliance, Jinbei, Mahindra, JMC y Geely dentro de su cartera de marcas, respectivamente. Estos concesionarios son los que comercializan 3 de las marcas chinas que forman parte del top 10 de marcas más vendidas a nivel nacional durante el año 2021 (AAP, 2021).

A estas se ha sumado la concesionaria Intermotors, con las marcas chinas Jetour, KYC, KAM, Zxaum y Chery. E inclusive se abrió solo un local para la venta exclusiva de autos de la marca Geely. Todo esto nos podría indicar que el público chimbotano está considerando las marcas chinas de autos como una opción atractiva al momento de adquirir un vehículo para satisfacer su necesidad de movilidad para su día a día

La gran interrogante de este fenómeno social es conocer cuáles son los factores determinantes que llevan a un consumidor decantarse por un auto de procedencia china, y cuáles de ellos se sitúan como los principales para establecer su posicionamiento en el mercado (Iglesias et al., 2022).

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuáles son los factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote, 2022?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Establecer los factores determinantes en el posicionamiento de los automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote durante el año 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la percepción sobre las marcas de vehículos de procedencia china en el distrito de Chimbote.
- Describir el crecimiento del consumo de las marcas de vehículos de procedencia china en el distrito de Chimbote.

- Identificar los atributos de valor percibido en las marcas de vehículos de procedencia china en el distrito de Chimbote.
- Identificar el tipo de posicionamiento de las marcas de vehículos de procedencia china en el distrito de Chimbote.

1.3. Justificación del estudio

La importancia de esta investigación radica en conocer cuáles son los factores determinantes que a lo largo del tiempo han permitido que las marcas chinas se posicionen en el mercado chimbotano. Para esto se toma como punto de partida conocer el crecimiento en los últimos años y conocer la opinión de expertos y clientes que han tenido la experiencia de adquirir una marca china.

Tomando en cuenta que la producción y la demanda de autos chinos se ha incrementado en los últimos años, tanto a nivel nacional como local, es de suma importancia reconocer qué es lo que prima en un consumidor al momento de adquirir un vehículo de procedencia china.

Metodológicamente esta investigación ha empleado la guía de entrevista como una herramienta para conocer el contexto del crecimiento de consumo de los vehículos livianos de procedencia china en el mercado chimbotano, en clientes y potenciales clientes, también se ha utilizado como técnica la encuesta y el cuestionario, ambos como instrumentos para conocer los factores determinantes que han llevado al posicionamiento de estos vehículos. Considerando que los concesionarios de marcas chinas se encuentran en su mayoría en el distrito de Chimbote, se ha tomado como muestra representativa a personas que pertenecen a este distrito.

Esta investigación pretendió descubrir qué factores determinan el éxito de las marcas chinas de autos livianos, según como estos se han posicionado en el cliente y potencial cliente. Asimismo, la información obtenida ha permitido ser un referente para el rubro automotriz a fin de conocer qué es lo que lleva a un consumidor a adquirir un vehículo chino, estableciendo así, la ruta para nuevas estrategias de marketing.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Ámbito internacional

Guerra y Rodriguez (2021) en su trabajo de titulación presentado en la Universidad de la Fuerzas Armadas - Ecuador, denominada “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”, las autoras concluyen que:

- Los precios accesibles que ofrecen los vehículos es uno de los principales factores que ha permitido que los automóviles de marcas chinas ganen participación en el mercado.
- Uno de los motivos por el cuál parte de la población no compra un vehículo chino se debe a la desconfianza por la procedencia y los bajos precios de comercialización.

La investigación presenta como parte de los objetivos analizar e interpretar el comportamiento del consumidor de automóviles chinos y también identificar su participación en el mercado. Se desarrolló la metodología cuantitativa utilizando como instrumento la entrevista a profundidad para conocer los comportamientos del consumidor y la encuesta para conocer las características del mercado, por lo que se ha tomado como referencia para el presente estudio. Asimismo, esta investigación encontró que el factor principal que influye en la compra de estos vehículos es el precio.

Rivera (2018) en su trabajo de grado para obtener el título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, denominado “Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil”, el autor concluye que:

- Los motivos que llevan a una persona a adquirir un vehículo chino son los precios económicos, modelos aerodinámicos y eficiencia en gasolina. Adicionalmente hay una influencia por parte de los amigos y familiares en la decisión de compra.

En esta investigación se abordó la actualidad de la automotriz china desde una perspectiva del comportamiento del consumidor. La conclusión antes

mencionada nos brinda un gran aporte ya que resalta la importancia de conocer el perfil de los clientes y los factores que influyen en el proceso de compra.

2.1.2. Ámbito nacional

Arrosquipa et al. (2019) en su tesis titulada, “Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana”. Los autores concluyen que:

- Son ocho los factores identificados que influyen en la intención de compra de vehículos livianos de procedencia china, estos son: precio, calidad, servicio post venta, innovación, experiencia previa, conocimiento, recursos y oportunidades. Siendo el de mayor influencia el servicio post venta y conocimiento.

En esta investigación uno de los objetivos fue describir el crecimiento del consumo de los vehículos de procedencia china y con los resultados obtenidos se pudo identificar que estos han ganado mayor participación en Lima Metropolitana lo cual tiene relación con la acogida que se identificó en el mercado peruano. Esta investigación es un referente para explicar los motivos por los cuales las marcas chinas han ido posicionándose cada vez más durante los últimos años.

Blume et al. (2018) en su tesis presentada en Universidad ESAN, denominado “Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización”, los autores concluyen que:

- El factor predominante por el cual los clientes no volverían a comprar un vehículo chino es la calidad.

La investigación presenta como parte de los objetivos analizar la percepción que tienen los consumidores sobre los vehículos de marcas chinas y analizar las estrategias de comercialización que se han utilizado en el mercado peruano para luego proponer estrategias comerciales.

Por tal motivo esta investigación sugiere que las empresas que comercializan vehículos de marcas chinas deben poner mucho énfasis en la estrategia comercial tomando como base cambiar la mala percepción con relación a la calidad. Este es un referente de alto valor pues en Chimbote se ha incrementado la venta de vehículos chinos y al conocer los atributos y la percepción que tienen los clientes de los mismos, se puede llegar a mejorar las estrategias comerciales.

Parro (2016) en su tesis presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, "Relación entre el servicio post venta y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima". El autor concluye que:

- El atributo más destacado es la confiabilidad y el precio. Por otro lado, el de menor valoración es el servicio post venta

Esta investigación nos muestra la importancia del servicio post venta, el cual viene a ser un factor determinante. Los datos obtenidos muestran que se pudo identificar que, al brindar un servicio muy bueno, los mismos clientes son quienes recomiendan la marca, sin embargo, aún hay aspectos que mejorar dentro del servicio de post venta para poder llegar a un mejor nivel de fidelización.

2.1.3. Ámbito local

Ibañez (2019) en su tesis presentada en la Universidad César Vallejo, denominada "Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019" La autora concluye que:

- Los consumidores antes de realizar la compra de un determinado producto realizan una previa comparación con otras marcas de la misma categoría y así identificar los atributos.

Esta investigación es descriptiva correlacional y adicional a la conclusión presentada, refiere información clave en cuanto a las bases teóricas, pues se consideran factores como el posicionamiento y la decisión de compra que en conjunto son un referente para el presente estudio.

Kozima y Morán (2016) en su tesis presentada en la Universidad Privada del Norte, denominada “Estudio de los factores del comportamiento del consumidor de panetón para elaborar estrategias de posicionamiento para una marca de panetón, Trujillo - 2016” los autores concluyen que:

- El valor, precio y la calidad del producto son factores determinantes para la compra.
- El consumidor busca complacer sus necesidades con un producto que le brinde lo que está buscando con similares características a las de un producto líder, pero sin alterar el precio.

Ambas conclusiones aportan a la presente investigación de manera significativa pues nuestro objetivo general es determinar los factores determinantes y aquí encontramos un referente que guarda relación con los factores que encontramos en el sondeo realizado previamente. Por otro lado, la base teórica general sobre los factores del comportamiento del consumidor se ajustó a los fines del presente estudio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría del Posicionamiento

En la presente investigación se tomará como referencia la teoría del posicionamiento, en la cual autores como Kerin et al. (2009) que indican que el posicionamiento es el espacio que un producto o servicio tiene en la mente de los consumidores, y está ligado con los atributos relevantes comparables con los ofrecidos por la competencia. Asimismo, Barreiro et al. (1999) menciona que el posicionamiento se refiere al lugar ocupado por un producto o marca, de acuerdo a la percepción que tenga el consumidor, con referencia a otros productos similares del mismo rubro en el mercado.

Estos autores soportan lo enunciado por Kotler y Armstrong (2012, 2017) al mencionar que el posicionamiento de un producto o servicio está definido y basado por los principales atributos que el consumidor considera importantes, y el lugar es establecido por la comparación que hace este consumidor con el o los productos similares de la competencia.

Estos autores coinciden en que el posicionamiento es el lugar intangible que ocupa una marca, sea esta de bienes o servicios, en la mente de su público objetivo, llamados consumidores, y esta ubicación está definida por los atributos o características propias de la marca, las cuales son determinantes para ubicarse en un lugar preferente en la mente del consumidor.

2.2.2. Teoría del Comportamiento del Consumidor

Según lo que establecen Fischer y Espejo (2004) hay factores tanto internos como externos que influyen en el proceso de compra y también en el posicionamiento de un determinado producto, marca o servicio. Asimismo, sostienen que para poder adquirir un producto el consumidor puede tomar decisiones de manera individual como también de manera colectiva pues en algunos casos estas decisiones son consideradas de mayor importancia, como por ejemplo considerar la compra de un inmueble o un vehículo.

Estos autores realizan un aporte significativo a lo expuesto por Kotler y Armstrong (2017) pues dentro de esta teoría se consideran las conductas relacionadas a la influencia y la respuesta que se da en el proceso de la decisión de compra. También mencionan que la experiencia de consumo tiene una influencia directa en la intención del comprador de adquirir un producto de la misma marca nuevamente. Entre los factores que influyen en esta conducta son los sociales, culturales, personales y psicológicos.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Posicionamiento

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) el posicionamiento es la determinación, acuerdo o resolución que se ejecuta para que un producto se ubique en un lugar específico, distintivo y deseable, en comparación con productos de otras empresas del mismo rubro, en la mente de los consumidores objetivo.

El posicionamiento de un determinado producto tiene mucho que ver con la imagen que este presenta o vende a su público consumidor, a partir de ello, los consumidores le asignan un lugar en su mente. Para

esto, establecen comparaciones con las distintas marcas y productos competidores, resaltando así el de su preferencia.

En la presente investigación tomaremos lo expuesto por Kotler y Armstrong (2012, 2017) sobre posicionamiento, puesto que consideran que para que una marca esté posicionada en comparación de otras, el consumidor hace un análisis sobre la marca, su imagen, y sobre lo que esta ofrece.

2.3.1.1. Tipos de posicionamiento

- a) Posicionamiento por atributo: Radica en tomar un atributo como elemento clave para posicionarlo en la mente, uno de estos atributos puede ser el tamaño, la textura, trascendencia.
- b) Posicionamiento por beneficio: Es cuando el posicionamiento del producto depende de los beneficios o ventajas que este brinda en comparación a los otros productos de su mismo rubro.
- c) Posicionamiento por uso o aplicación: Este tipo de posicionamiento se basa en identificar los usos y aplicaciones de un determinado producto y reconocerlo como líder por sus características.
- d) Posicionamiento por competidor: Se basa en elegir un producto como el mejor en algún sentido, basándose en una previa comparación del producto con sus competidores.
- e) Posicionamiento por categoría de productos: Un consumidor puede considerar a varias marcas como líderes, sin embargo, este posicionamiento habla de elegir una como líder en cada categoría de productos.
- f) Posicionamiento por calidad o precio: Se da este tipo de posicionamiento cuando el consumidor evalúa la garantía del producto, basándose principalmente en su contenido y relacionándolo con un precio razonable.

2.3.1.2. Estrategias de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2017) mencionan en el libro “Fundamentos de Marketing” que los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en:

- a) Los atributos específicos del producto, por ejemplo, los anuncios de Supermercados Tottus hablan de sus precios bajos. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño como es el caso de Ariel cuando hace mención a su doble poder quitamanchas especificando lo siguiente: “Elimina manchas difíciles y rinde hasta el doble de lavadas que el detergente en polvo”.
- b) Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Kolynos que ofrece una sonrisa más blanca gracias a sus partículas pulidoras, en contraste con Sensodyne que repara y protege, siendo marca líder para la sensibilidad.
- c) Las ocasiones de uso, que se refieren a la época en la que hay productos de alta demanda; por ejemplo, Gatorade en los meses de verano se puede posicionar como la bebida refrescante que brinda energía, hidratación y recuperación después de ir al gimnasio o de practicar algún deporte, pero durante la temporada de frío se puede posicionar como el producto ideal cuando los profesionales de la salud recomiendan aumentar la ingesta de líquidos.
- d) Clases de usuarios es una estrategia utilizada cuando una organización tiene una gama amplia y diversa de un mismo producto, por ejemplo: Herbalife aumentó su parte del mercado del batido nutricional, pues cuando se inició la propuesta iba enfocada en una nutrición para adultos sin embargo Herbalife ahora incluye en sus productos los “Multivites” y los batidos “Herbalife’s Kids” que están dirigidos a los más pequeños de casa, es decir, los niños.
- e) Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: McDonalds en una publicidad hace una comparación con Burger

King. La publicidad inicia con el robo del almuerzo de un niño cuando consume los productos de McDonalds, en esta publicidad al niño se le ocurre la idea de poner un empaque de Burger King para burlar al grupo de niños que le robaban el almuerzo y evitar que esto suceda nuevamente.

- f) Características diferenciadoras, esto cuando se resalta un valor particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: Kola Real se convirtió en la tercera bebida gasificada preferida a nivel nacional. La lista la encabeza Inka Kola y Coca Cola.
- g) Diferente clasificación de productos, cuando sucede en productos que compiten con otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, tenemos el caso de la margarina Sello de Oro que cumple las mismas funciones de una mantequilla, pero no lo es. Otro caso muy recordado es el de la bebida láctea Pura Vida que en muchos hogares reemplaza a la leche.

De acuerdo a lo mencionado por los autores, las estrategias de posicionamiento son una herramienta clave que resaltan atributos y características diferenciadoras, y aseguran que la marca se mantenga durante un tiempo prolongado en la mente del consumidor, consiguiendo así un lugar preferente en esta.

2.3.2 Precio

Monferrer (2013) menciona que el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. El precio se ha catalogado como un instrumento competitivo que influye en muchas decisiones de compra y es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos a la empresa. Cabe resaltar que el precio es flexible y puede ser modificado rápidamente generando así un efecto inmediato sobre las ventas.

Moreno (2014) refiere que el precio es un importante elemento de comunicación e interacción durante el proceso de toma de decisiones

que influye directamente sobre el proceso cognitivo de los consumidores.

Lo que mencionan estos autores sobre el precio es que este es considerado como un factor de interés y primordial por parte de los consumidores al momento de elegir una marca y posicionarla en el subconsciente, proceso inicial que sucede antes de realizar una compra.

2.3.3 Producto

Vallejo (2016) define al producto como un satisfactor de necesidades que cuenta con atributos y beneficios, algunos de ellos pueden ser sometidos a un proceso de transformación y tienen un ciclo de vida.

Además, un producto es cualquier activo determinado como un bien que el mercado ofrece para su consumo, que al mismo tiempo satisface un deseo o necesidad del cliente o comprador. Estos también pueden ser servicios, los cuales son considerados como intangibles así, un Galaxy de Samsung, una Poer de Great Wall y una Big Mac de Mc Donalds son productos; pero también lo son un viaje al Cuzco, su página de Instagram y el consejo de un asesor legal.

2.3.4. Calidad de producto

Hu et al. (2009) indican que “la calidad de un producto está dada por el nivel de satisfacción que crea en los clientes, es decir, en la medida en la que logra cumplir o no con las expectativas que se tenía antes de su compra”. Esto evidencia que el consumidor hace una evaluación previa en donde determina que marcas tienen cierta posición dependiendo de su calidad. Una de las características que es importante para el consumidor al momento de relacionarla con una marca es la calidad, esto guarda relación con lo mencionado Kotler y Keller (2012) en donde indica que la calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio y por ello está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. Además, considera que una premisa relacionada a la calidad es que el producto o servicio esté libre de imperfecciones o deficiencias.

Según lo que mencionan ambos autores se puede interpretar que la calidad del producto es otro factor que se toma en cuenta para considerar a una marca y darle un nivel de importancia y posición sobre otras.

2.3.5. Marca

Vallejo (2019) considera a la marca como "la parte identificable del producto por parte de los consumidores", esta se compone por el nombre, un signo, símbolo o palabras que sirven para diferenciar el producto de los demás de su especie o de la competencia, lo dicho por Vallejo guarda relación con lo que menciona Kotler y Armstrong (2017) al considerar a la marca como el resultado de la combinación de nombre, junto al diseño o símbolo que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Es decir, los clientes consideran la marca como un factor relevante ya que mediante ella identifican el producto o servicio y les asignan significados y atributos.

2.3.6 Valor

Es un concepto que engloba precio, servicio y calidad, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que "las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero disminuyen con el precio". Partiendo de esta premisa consideramos que es importante que toda empresa maneje una propuesta de valor sólida que permita al cliente establecer diferencias notables con los productos de la competencia y de esta manera cumplir con las necesidades del consumidor, si bien es cierto el precio puede disminuir la percepción de valor, pero si la empresa la tiene bien consolidada y cumple con lo que el cliente está buscando, este se sentirá satisfecho.

2.3.6. Atributo

Vallejo (2019) define al atributo como "Es la cualidad o característica del producto, marca o servicio que puede diferenciar nuestro producto de la competencia". Partiendo de este concepto se entiende que toda empresa debe crear productos que vengan con características o

servicios que los diferencien de otros, estos pueden ser calidad, durabilidad, innovación, servicio postventa, entre otras características que satisfagan y de ser posible superen las expectativas que tiene el cliente.

2.3.8. Promoción

Kotler y Armstrong (2017) definen que “La promoción hace referencia a todas las actividades que dan a conocer o muestran los atributos diferenciadores de un producto y de esta manera buscan persuadir a los clientes para que lo adquieran”. Es el conjunto de estrategias que las marcas ejecutan para captar al público objetivo y así posicionar dentro de ellos sus productos o servicios para que estos puedan ser finalmente comprados.

De acuerdo a lo mencionado por el autor, la promoción es una herramienta muy utilizada por las marcas para poder generar interés por parte de los consumidores, de esta manera se aseguran de generar un posicionamiento importante dentro de su público objetivo.

2.3.9. Percepción

Se considera el recorrido que hace el consumidor para poder interiorizar, elegir y organizar toda la información recibida de su entorno. La percepción se construye a través de los sentidos, un claro ejemplo sería, ante la visita de un concesionario y la muestra de un vehículo nuevo, se estimula la vista, el tacto y hasta el olfato; mientras que si este mismo vehículo es promocionado a través de un anuncio radial solo se estimula el oído. Es importante identificar que todo el público tendrá percepciones distintas acerca de un determinado producto y esto va a depender de la información que la empresa emita para el consumidor.

La forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing, es lo que definen como percepción de marca los autores Alguacil et al., esto nos da a entender que dependen mayormente de la estrategia que utilicen las marcas para generar una percepción de impacto y positivo entre los consumidores.

2.3.10 Oferta de mercado

Kotler y Armstrong (2017) definen a la oferta como “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”.

Considerando el concepto anterior se podría decir que en las ofertas de mercado no solo se abarca productos tangibles sino también intangibles que vendría a ser los servicios y beneficios que se ofrecen al momento que el consumidor realiza la compra.

2.3.11. Beneficios

Vallejo (2019) menciona que un producto es el conjunto de beneficios percibido por el consumidor, tomando en cuenta esto se resalta la importancia de identificar los atributos que posee un determinado producto para después convertirlos en un beneficio para el cliente o posible cliente. Existen 3 tipos de beneficios, estos pueden ser funcionales, emocionales o económicos.

2.3.12. Imagen

Este concepto se enfoca en el producto, pero también va más allá de este, puesto que ve sus características y también incluye a los factores que forman parte del proceso de compra. La imagen ha sido descrita como un conocimiento subjetivo, como una actitud, y como una combinación de las características del producto que son diferentes del producto físico, pero están identificadas con el producto (Hu et al., 2009). En este punto, se relaciona la imagen con el producto, puesto que ahora en día un cliente construye su idea o concepto a través de las características que tiene el producto lo cual contribuye con su identificación.

2.4. Marco Referencial

a) La venta de vehículos livianos chinos en el contexto pandemia Covid-19

El inicio de la pandemia mostró un antes y un después en el sector automotriz, muy interesante por cierto ya que después de muchos años de ver a marcas tradicionales de vehículos dentro del top 10 de marcas más vendidas se pudo encontrar a marcas chinas que mes a mes iban ganando mayor participación en el mercado. En el 2019, Changan era una de las primeras marcas chinas que llegó a posicionarse dentro del top 10 ubicándose ese año en el puesto 9 según el informe estadístico presentado por la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2020). Para el 2020, si bien es cierto la venta de vehículos a nivel nacional tuvo un descenso, esto como consecuencia de la pandemia, ya que la industria automovilística se vio afectada por el cierre de fábricas, interrupción de la cadena de suministro y colapso de la demanda, sin embargo, para el 2021 hubo un repunte de ventas registrando un crecimiento del 40% en comparación al año anterior (AAP, 2021).

Las marcas chinas han empezado a ganar cada vez mayor participación en el mercado, tal es así que 3 de ellas ahora forman parte del top 10 de marcas más vendidas a nivel nacional, siendo DFSK la que ocupa el puesto 5, Changan el puesto 6 y JAC el puesto 9 según el último informe estadístico a septiembre del 2022 presentado por la AAP (El Comercio, 2021).

b) Crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en el mercado chimbotano

Las marcas chinas en Chimbote han ido creciendo con el pasar de los años, actualmente se puede ver que muchos vehículos de transporte público como los autos colectivos e incluso vehículos de uso personal son de procedencia china. Para identificar el crecimiento que hubo en comparación al año anterior, se elaboró la Tabla 1, donde se muestra que hay un incremento en el consumo de marcas chinas en el mercado chimbotano, haciendo un comparativo con los datos del año pasado proporcionados por la AAP podemos observar que hay un crecimiento del 15.5%. Las marcas chinas más vendidas en Chimbote

fueron Chery con 124 unidades, Changan con 92 unidades y JAC con 89 unidades, esto es el acumulado a septiembre del presente año (AAP, 2021).

Tabla 1

Crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en Chimbote durante el periodo de setiembre del 2021 y 2022.

MARCAS	Set-21	Set-22	Var. % Set 22 vs Set 21
BAIC	17	7	-58,0%
BRILLIANCE	4	0	-100,0%
CHANGAN	89	92	3,4%
CHERY	64	124	93,8%
FAW	0	3	-
GEELY	19	29	52,6%
GREAT WALL	85	46	-45,9%
JAC	84	89	6,0%
JETOUR	0	20	-
JINBEI	13	0	-100,0%
JMC	0	6	-
KAIYI	0	1	-
KARRY	0	4	-
KYC	0	7	-
ZXAUTO	0	5	-
Total general	375	433	15,5%

Nota: Elaborado por las autoras con base en información de la APP.

Según lo observado en la tabla anterior, podemos decir que no solo hay un crecimiento en las ventas, sino que también hay nuevas marcas chinas que han entrado a competir en el presente año en el mercado chimbotano.

c) Oferta de automóviles livianos chinos en el mercado chimbotano

En el 2021, en Chimbote se registraban solo 3 concesionarios, y un total de 4 puntos de venta de marcas chinas, estos son: Intermotors con la marca Chery, Automecánica San Miguel - Motormundo con Geely, Baic, Jinbei, Brilliance y JMC y Dercocenter - Bmotors con Great Wall, Haval, JAC y Changan. Para el 2022, se registran 4 concesionarios y un total de 7 puntos de ventas de marcas chinas, siendo Normotors con la marca DFSK el último en ingresar al mercado en noviembre del presente año (Chumacero, 2017).

Actualmente la oferta de automóviles livianos chinos en Chimbote ha aumentado, esto debido al crecimiento en ventas que se ha registrado desde inicios de la pandemia donde por falta de stock de vehículos de marcas tradicionales, se llegaron a vender una mayor cantidad de vehículos chinos. Gustavo Castillo, gerente comercial del concesionario Automecánica San Miguel indica que cuando se inició la pandemia disminuyó considerablemente la importación de vehículos de marcas tradicionales haciendo que el promedio de entrega después de la compra de un vehículo sea de aproximadamente 3 a 4 meses ya que se manejaban listas de espera, la demanda aumentó y no había stock para satisfacer las necesidades del cliente sin embargo había stock de vehículos de marcas chinas y el tiempo de entrega de estas unidades era de 1 mes aproximadamente. Frente a la necesidad de contar con un vehículo por seguridad frente a la pandemia, muchos consumidores optaron por considerar dentro de sus opciones vehículos de marcas chinas.

A raíz de la pandemia se inició la venta de vehículos a través de los canales digitales, fabricantes e importadores presentaron *showrooms* virtuales e interactivos hasta plataforma de *e-commerce* para la venta de autos, repuestos y merchandising. Alejandro Vivas, gerente de marca de Geely Perú indica que con el inicio de la pandemia se proyecta que entre el 10% y el 20% de las ventas del mercado se cierren sin necesidad de ir a un concesionario, es decir todo sería a través de los canales digitales.

Geely fue una de las primeras marcas chinas en implementar una plataforma online y una tienda virtual a la que se puede acceder a través de la página web. Ahora en día casi todos los concesionarios tienen a un ejecutivo digital en piso, de esta manera se atiende las consultas de los clientes que desean información a través de la redes o página web. La pandemia aún no ha terminado y las formas de comprar han cambiado, la oferta de vehículos a través de los canales digitales continuará, es la tendencia.

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables empleadas en el presente estudio.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Posicionamiento	“Determinación, resolución o acuerdo que se realiza para lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.”. Kotler, P. (2017)	Oferta	Atractividad del precio	Encuesta: <ul style="list-style-type: none"> En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos? Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la oferta? 	
			Promoción		
			Producto		
		Imagen	Marca		Encuesta <ul style="list-style-type: none"> En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?
			Recordación		

			Calidad de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la imagen?
			Asociación	
Actitud				
Conocimiento				
		Valor	Atributos	<p>Encuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> • En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos? • Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la propuesta de valor? • ¿Con qué atributos se posiciona a las marcas chinas de autos? Elija la opción según el nivel de importancia, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación de acuerdo a la orientación o finalidad es básica y de acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva puesto que se recolectó la información con la finalidad de identificar y especificar los factores determinantes en el posicionamiento de marcas chinas de automóviles livianos, es decir, se pretendió recoger la data de esta variable sin la intención de hacer algún relacionamiento o comparación. Asimismo, la disponibilidad de las fuentes no era del todo amplia, tal y como lo fundamentan Hernandez et al. (2014).

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Para identificar la población se consideró a hombres y mujeres entre 25 y 64 años, que es el rango de la Población Económicamente Activa (PEA) en el Perú según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La población de estudio fue determinada en los distritos de Chimbote, donde se encuentra nuestro público objeto de estudio y se puede encontrar el nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, ya que además en dicho nivel socioeconómico se encuentra el público objetivo al cual están dirigidos los automóviles, debido a que estos productos tienen un alto valor monetario en el mercado.

Según los datos del INEI (2018) la población del distrito de Chimbote es de 206 213 habitantes, siendo 86 358 personas las que se encuentran entre los 30 y 64 años.

Por otro lado, tenemos la población de los expertos que son alrededor de 12 personas si consideramos 4 por cada concesionario chino ubicado en el distrito de Chimbote, estas personas pertenecen a las organizaciones relacionadas a la venta y comercialización de autos chinos.

3.2.2. Muestra

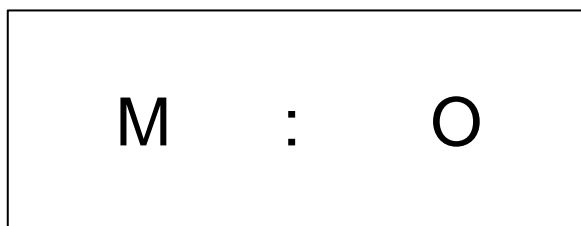
En la presente investigación se definió una muestra por conveniencia, tanto para la población a la que se le aplicará la encuesta, como para los expertos a los que se entrevistará, esto por ser un caso disponible al cual tenemos acceso, en cuanto a la población interesada en comprar un auto, clientes de autos chinos, y expertos con conocimientos específicos sobre el tema (Hernandez et al., 2014). La población encuestada fue de un total de 180, y se realizó la entrevista a 4 expertos.

Las personas que formaron parte de la muestra tuvieron un margen de edad que se ubicó entre 25 y 64 años, que acudieron a comprar entre el 01 de enero y el 30 de septiembre del 2022, que estuvieron interesados en comprar un vehículo y que finalmente hayan accedido voluntariamente a resolver las encuestas. No se consideró dentro de nuestra muestra a personas que no tengan interés en comprar un vehículo y que su edad sea menor a 25 y mayor de 64 años.

3.3. Diseño de contrastación

La investigación de acuerdo a su variable se ajusta al diseño descriptiva – básica, este diseño estableció los factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos chinos, cuyo diseño se representa:

Descriptiva - Básica



Donde:

M: Clientes y potenciales clientes

O: Posicionamiento

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con la naturaleza de esta investigación, la metodología usada fue cuantitativa. Asimismo, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, la cual se encuentra incluida dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales), que le permite al investigador recopilar información de forma rápida y eficaz (Casas et al., 2003).

3.4.1. Instrumentos

Se ha considerado tomar como instrumentos el cuestionario (ver anexo A) y la guía de preguntas para la entrevista a expertos, estos serán evaluados por juicio de expertos el cual consiste en identificar a personas que puedan calificar los instrumentos diseñados y emitir una opinión para que de ser el caso se mejore el instrumento ya elaborado (Cabero y Llorente, 2013).

a) Cuestionario

Es una herramienta que se utiliza para la recolección de datos, ya sea en formato físico o virtual, relacionada al tema de investigación y es aplicada al público objeto de estudio. Hernandez et al. (2014) mencionan que es el instrumento más usado en fenómenos sociales. Para la presente investigación se elaboró un mismo cuestionario para clientes y potenciales clientes con secciones diferenciadas y estructuradas para cada público.

El cuestionario abarcó las 3 dimensiones de la investigación que son oferta, imagen y propuesta de valor. Este instrumento estuvo conformado por 7 preguntas.

Los ítems 1 y 2 permitieron identificar la percepción y valoración que los clientes y potenciales clientes tienen sobre los automóviles de marcas chinas respecto a la oferta. Ambas preguntas incluyeron cada uno de los indicadores de esta dimensión.

Los ítems 3 y 4 permitieron identificar la percepción y valoración que los clientes y potenciales clientes tienen sobre los automóviles de marcas chinas respecto a la imagen. Ambas preguntas incluían cada uno de los indicadores de esta dimensión.

Los ítems 5 y 6 permitieron identificar la percepción y valoración que los clientes y potenciales clientes tienen sobre los automóviles de marcas chinas respecto a la propuesta de valor. Ambas preguntas incluían cada uno de los indicadores de esta dimensión.

El ítem 7 permitió identificar el nivel de importancia de los atributos que le dan los clientes y potenciales clientes. Aquí se consideraron 10 atributos y se solicitó numerar según el nivel de importancia en una escala del 1 al 10.

b) Guía de preguntas para la entrevista

Esta herramienta permitió obtener información de aspectos importantes durante una investigación, para esta entrevista se estableció un guion de preguntas para poder obtener toda la información que se deseaba recopilar con respecto al segundo objetivo específico que consta en describir el crecimiento del consumo de las marcas de vehículos de procedencia china. Si bien es cierto, la guía de entrevista nos permite recabar datos, pero debido a su flexibilidad esta información suele ser más profunda y detallada.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los instrumentos fueron validados por expertos de la Universidad Privada Antenor Orrego, después de la validación se accedió a los encuestados a través de formularios de Google, el cual fue insertado a través de canales digitales como el Facebook y WhatsApp; en el caso de los entrevistados se visitó los concesionarios de vehículos chinos en el distrito de Chimbote y se agendó la entrevista con los líderes de área. Además, se midió la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.932, altamente confiable según su interpretación (Tabla 4).

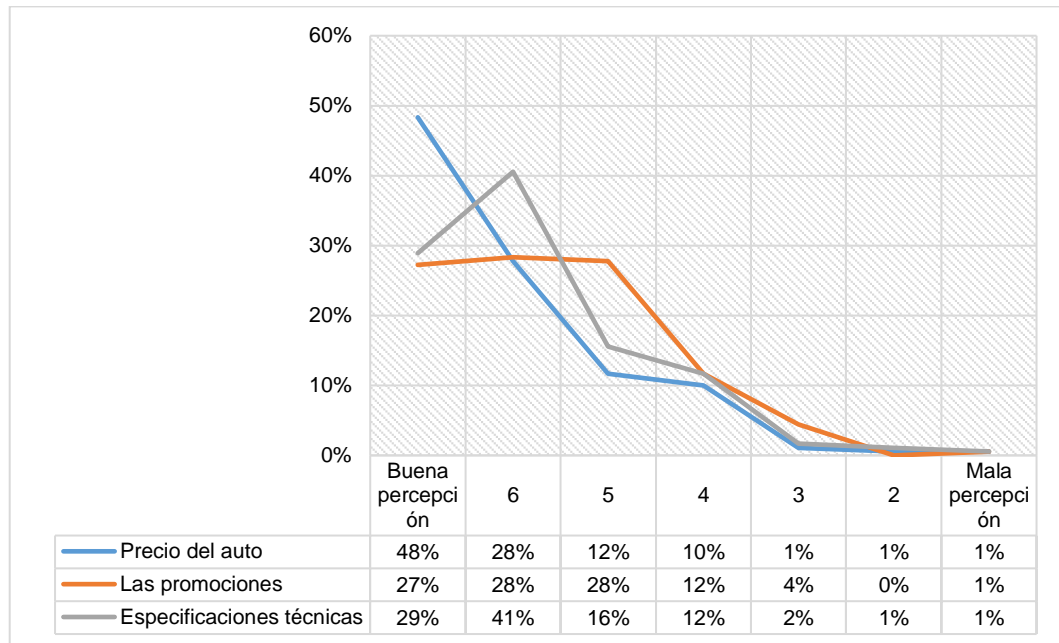
El procesamiento para el análisis de datos es de tipo estadístico en el que se utilizó la herramienta Excel para calcular los porcentajes de los datos obtenidos. Cada uno de estos datos se reflejan en gráficos estadísticos que muestran la problemática. Las técnicas de análisis de datos que se utilizó son: Tablas y Gráficos lineales. Según Hernandez et al., (2014) para el procesamiento de datos cualitativos se emplea el análisis detallado de los mismos.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Dimensión: Oferta

Figura 1

Percepción de los aspectos de la Oferta.

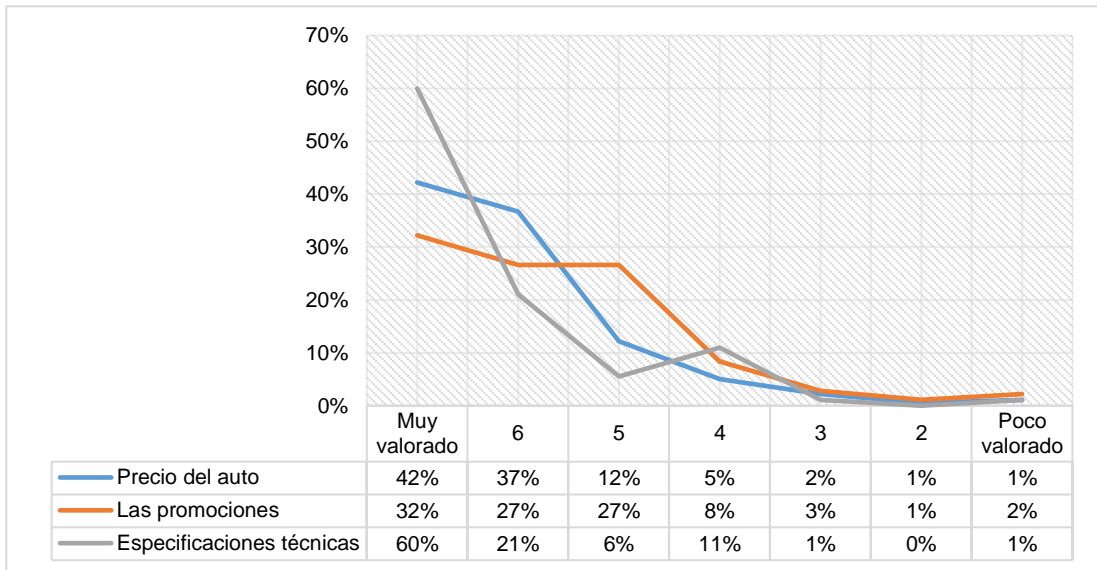


Nota: Elaborado por las autoras

En la Figura 1 se muestran los resultados obtenidos con relación a la percepción que tiene la población encuestada con respecto a los aspectos de la oferta, que son Precio del auto, Promociones y Especificaciones Técnicas, con una buena percepción de 88 %, 83 % y 86 % entre los niveles 7 y 5, respectivamente.

Figura 2

Valoración de los aspectos de la Oferta



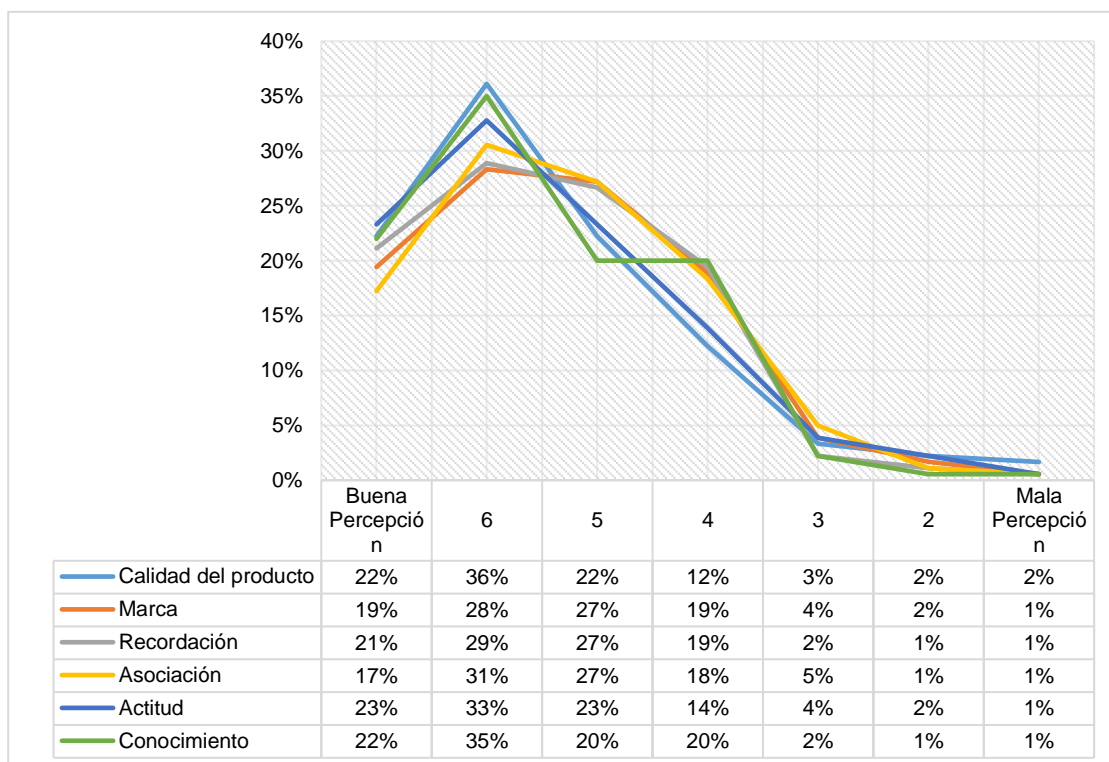
Nota: Elaborado por las autoras

En la Figura 2 se presentan los resultados obtenidos con relación a la valoración que tiene la población encuestada con respecto a los aspectos de la oferta, que son Precio del auto, Promociones y Especificaciones Técnicas, los cuales tuvieron una buena valoración de 91 %, 86 % y 87 %, entre los niveles 7 y 5, respectivamente.

4.2. Dimensión: Imagen

Figura 3

Percepción de los aspectos de la Imagen

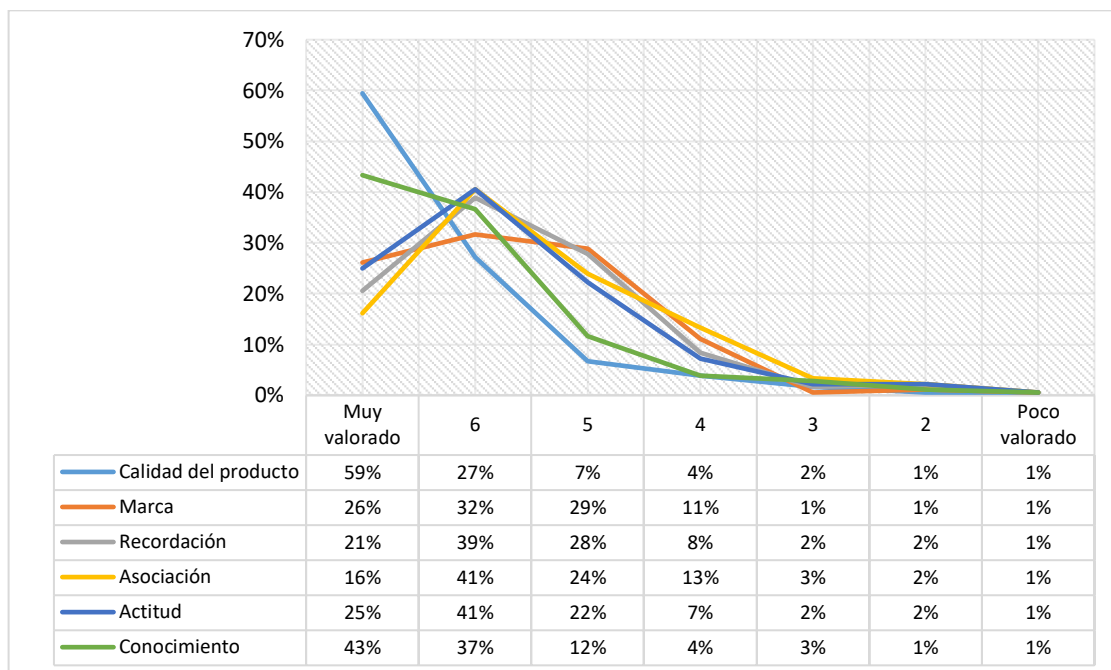


Nota: Elaborado por las autoras.

En la Figura 3 se presentan los resultados obtenidos con relación a la percepción que tiene la población encuestada con respecto a los aspectos de la imagen, que son Calidad del producto, Marca, Recordación, Asociación, Actitud y Conocimiento, los cuales tuvieron una buena percepción de 81 %, 75 %, 77 %, 75 %; 79 % y 77 %, entre los niveles 7 y 5, respectivamente.

Figura 4

Valoración de los aspectos de la imagen



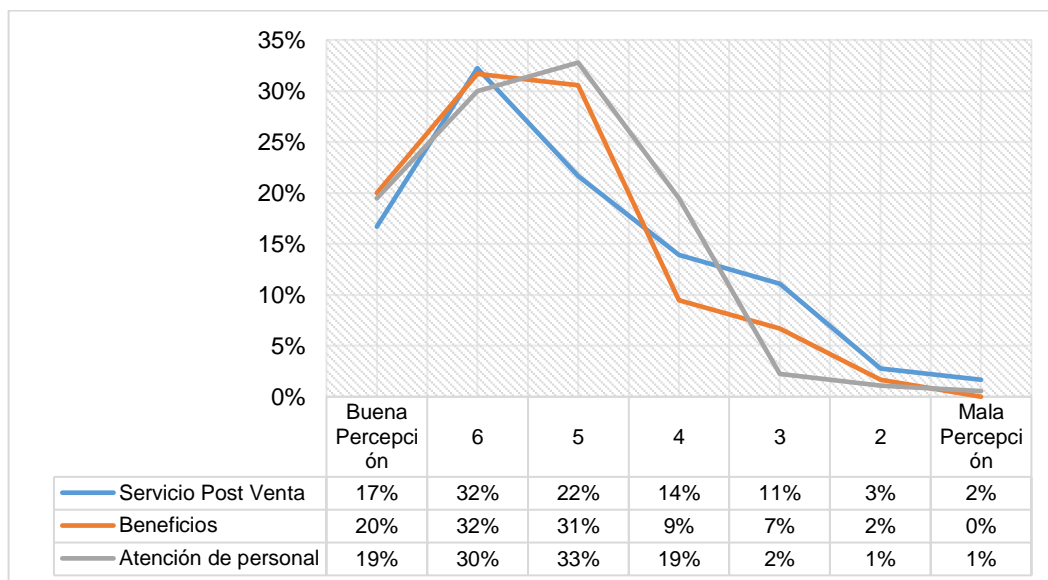
Nota: Elaborado por las autoras.

En la Figura 4 se presentan los resultados obtenidos con relación a la valoración que tiene la población encuestada con respecto a los aspectos de la imagen, que son Calidad del producto, Marca, Recordación, Asociación, Actitud y Conocimiento, los cuales tuvieron una buena valoración de 93 %, 87 %, 87 %, 81 %; 88 % y 92 %, entre los niveles 7 y 5, respectivamente.

4.3. Dimensión: Valor

Figura 5

Percepción de los aspectos del Valor de los automóviles livianos chinos

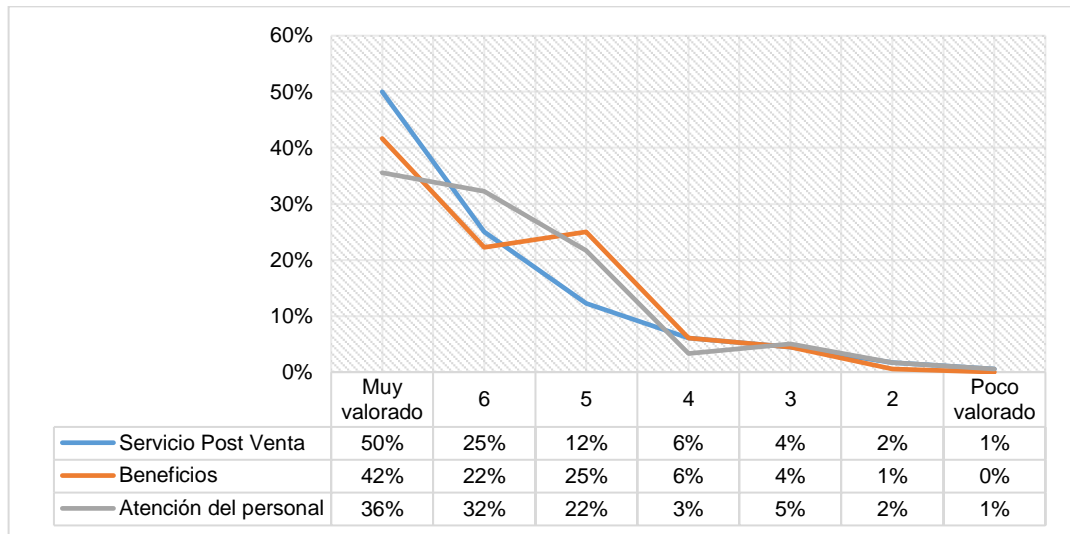


Nota: Elaborado por las autoras.

En la Figura 5 se presentan los resultados obtenidos con relación a la percepción que tiene la población encuestada con respecto a la propuesta del valor, que son Servicio Post Venta, Beneficios y Atención del personal, los cuales tuvieron una buena percepción de 87 %, 89 % y 89 %, entre los niveles 7 y 5, respectivamente.

Figura 6

Valoración de los aspectos de la propuesta de valor



Nota: Elaborado por las autoras.

En la Figura 6 se presentan los resultados obtenidos con relación a la valoración que tiene la población encuestada con respecto a la propuesta de valor, que son Servicio Post Venta, Beneficios y Atención del personal, los cuales tuvieron una buena valoración de 71 %, 82 % y 82 %, entre los niveles 7 y 5, respectivamente.

Figura 7

Nivel de importancia de los atributos



Nota: Elaborado por las autoras.

En la Figura 7 se presenta la escala de acuerdo con las respuestas obtenidas de la población encuestada, quienes ubican en el primer nivel de importancia al precio con un 75 %, seguidos de la calidad con un 54 %, y la innovación con un 68 %.

Tabla 3

Resultados de la entrevista a líderes de concesionarios

Dimensiones	Indicadores	Declaraciones de apoyo/ Testimonios	Interpretación
Crecimiento	Percepción	<p>Ejecutivo comercial: “Actualmente la visión con los vehículos chinos ha cambiado en comparación un tiempo atrás debido a que actualmente se han posicionado mucho las marcas chinas dentro de las cuales comercializamos por ejemplo JAC, Changan, Haval o Great Wall que actualmente han agarrado gran parte del mercado y eso le da confianza al cliente para poder adquirir estos vehículos”.</p> <p>Gerente comercial: “Ahora todo es chino, sino que también hay marcas que tienen productos con muy buenos acabados y productos que tienen acabados muy deficiente dentro de toda la bolsa de marca China”.</p> <p>Jefe Postventa: “Yo creo que hay gente que tiene la idea de que lo chino es malo y prefieren ir más en persona a ver la unidad yo creo que los canales virtuales todavía no tienen tanta acogida en ese aspecto (haciendo referencia a Chimbote), la mayoría de personas vienen a ver la unidad en físico, quieren palpar, tocar, y ver”.</p> <p>Jefe de tienda: “Al principio, los clientes siempre tenían la percepción de que el vehículo chino era un vehículo descartable, eran de material bastante básico, también por el precio era lo que se ofrecía, actualmente ya no. El cliente ha cambiado el concepto porque ya tenemos vehículos chinos que cuentan con muy buena calidad, más confort en la parte interior, actualmente hay una percepción positiva para lo que era antes.</p>	<p>A diferencia de años anteriores, el cliente ahora tiene una percepción favorable de los vehículos chinos debido a que han mejorado considerablemente su calidad y soporte llegando así a posicionarse en la mente del consumidor y generar mayor confianza al momento de la compra, sin embargo, parte del mercado aún desconfía y antes de realizar una compra prefiere ir al concesionario y no hacer mucho uso de los canales digitales disponibles para la venta de vehículos.</p>

Dimensiones	Indicadores	Declaraciones de apoyo/ Testimonios	Interpretación
Crecimiento	Aceptación	<p>Gerente comercial: “Lo que sí te puedo decir que por cada 5 Hyundai que venda, te vendo 2 vehículos chinos en promedio, el mes pasado hemos cerrado en 16 solo Hyundai pasajeros y hemos cerrado con 5 Geely, en Derco es distinto porque tienen más marcas chinas pero del grueso de ventas el 30 o 40% son chinos en mi caso. 1259 vehículos es lo que se ha vendido en todo Chimbote, todas las marcas y 358 son vehículos de procedencia china, es el 30% de vehículos vendidos acá en Chimbote”.</p> <p>“Las marcas chinas han llegado al punto de madurez que necesitan su propio espacio, eso porque la marca lo pide y porque también el mercado lo exige”.</p> <p>Jefe de tienda: “El análisis que se manejó para nosotros poder considerar una tienda aquí en Chimbote era el porcentaje de clientes de la zona de Ancash que iban a comprar a Trujillo, el porcentaje de la venta era bastante alto. En estos meses se ha podido vender lo mismo e inclusive un poquito más de lo que se vendía solamente en Trujillo”.</p> <p>Ejecutivo comercial: “La pandemia hizo que los clientes optaran por elegir vehículos chinos por un tema de protección, aparte también se liberó la AFP, la CTS y eso ayudó a que la ventas también se incrementaran.”</p>	<p>En Chimbote hay una aceptación favorable de vehículos de marcas chinas y esto se ve reflejado en la acogida que tienen actualmente pues el 30% de vehículos vendidos en lo que va del año en Chimbote son de procedencia china, esto ha permitido que en los últimos meses se aperture nuevos concesionarios ya que población de Chimbote se veía en la necesidad de ir a otras ciudades para ver y comprar unidades de marcas chinas. Adicionalmente, a raíz de la pandemia, la liberación de la CTS Y AFP fueron un aspecto clave ya que las personas invertían en la compra de vehículos por protección ante la Covid-19.</p>

Dimensiones	Indicadores	Declaraciones de apoyo/ Testimonios	Interpretación
Oferta	Producto	<p>Ejecutivo comercial: “Si bien es cierto tenemos diversidad de precios, pero el cliente más se inclina por el confort del vehículo, no le gusta actualmente vehículos tan básicos y ese es el plus de las marcas chinas, que desde la versión de entrada vienen con un buen equipamiento y eso es lo que le da al cliente tal vez esa visión para poder adquirir esa unidad”.</p> <p>Gerente comercial: “Hoy un cliente piensa mucho al comprar un carro, piensa mucho porque ve espacio, ve comodidad, ve atributos, ve seguridad, anteriormente mis carros (haciendo referencia a Hyundai) traían 2 bolsas de aire pero los chinos te traen hasta por gusto, super seguridad y es lo que ha vendido”.</p> <p>Jefe Postventa: “El tema de motorización excelente pero anteriormente el tema de materiales era muy frágil, muy delicado, con los años que van pasando cada vez van mejorando los chinos, el tema de acabados como de calidad, tecnología, actualmente yo pruebo unidades y la verdad es que es excelente, no tiene nada que envidiar a otras marcas tradicionales que existen en el mercado”.</p>	<p>Los vehículos chinos han conectado con el gusto del nuevo comprador, quien prioriza seguridad, confort sin que esto repercuta en el precio, esta relación aspecto-calidad-precio son el elemento distintivo de las marcas chinas, según coinciden los entrevistados.</p>
	Promoción	<p>Ejecutivo comercial: “Hoy por hoy el cliente tiene la facilidad de con un solo clic llenar una serie de datos personales y obtener la información que necesita. Ahora ha aumentado la conectividad con el cliente a través del internet para hacer consultas, ver fotos, colores, características, algo que no había antes.</p> <p>Gerente comercial: “El mercado chimbotano es atípico, sí funciona el tema de la página web, las redes sociales pero el público chimbotano es desconfiado y adicional a la</p>	<p>Últimamente y a raíz de la pandemia se ha incrementado el uso de los canales digitales para todo, esto ha hecho que no sea necesario que el cliente se acerque a un concesionario a ver y comprar un vehículo ya que podía recibir información y comprar por la web, sin embargo en Chimbote los clientes aún prefieren ver la unidad y recibir información de forma presencial, y esto se ve reflejado en el flujo que tienen los</p>

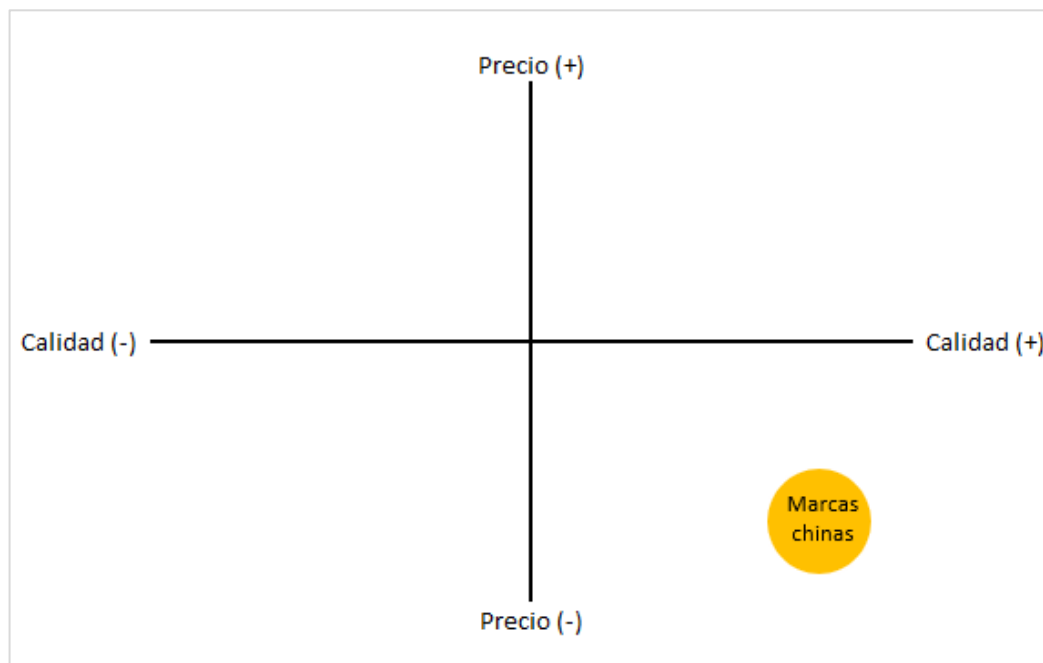
Dimensiones	Indicadores	Declaraciones de apoyo/ Testimonios	Interpretación
Oferta	Promoción	<p>información que puede obtener por internet quiere ver y palpar el carro. En mi caso el flujo es más presencial.</p> <p>Jefe Postventa: “Los canales virtuales todavía no tienen tanta acogida, sin embargo, se ha implementado porque a raíz de la pandemia ha aumentado la conectividad, pero la mayoría de personas vienen a ver la unidad en físico, quieren palpar, tocar, ver”.</p> <p>Jefe de tienda: “En Chimbote la gran mayoría de personas acude al concesionario de manera presencial, en nuestro caso tenemos bastantes clientes que solicitan información a través de nuestras redes sociales, pero si hacemos el cálculo sería un 70% piso que se entera de nuestras marcas de manera presencial y un 30% de manera digital.”</p>	<p>concesionarios pues los entrevistados coinciden en que el mayor porcentaje se concentra en piso y en menor porcentaje en canal digital.</p>
Imagen	Conocimiento	<p>Ejecutivo comercial: “Posterior a la asesoría el cliente desea venir al concesionario a ver la unidad, ver modelos, ver el interior, subirse, sentir la unidad pero ha aumentado mucho el tema de la conectividad con el internet para las consultas de vehículos lo que no había antes, antes más era presencial ir al concesionario e ir por todos los concesionarios a ver modelos pero ahora ingresamos a la página a ver los modelos, ver fotos, el interior, colores, características y eso también ayuda a que el cliente pueda un poco empaparse de la unidad que desea”.</p> <p>Gerente comercial: “la gente es muy informada, antes de ir a un concesionario ya la gente vio 50 videos en YouTube, ya se metió a los foros para ver si la gente raja o no raja del modelo entonces es muy informado el cliente de ahora, tú le muestras los atributos yo te aseguro que la mitad acepta y la otra mitad te dice no yo prefiero mi marca tradicional”</p>	<p>El cliente de hoy, es una persona sumamente informada, o involucrada en el tema, por su indagación previa a la consulta de la marca y suele comparar las características ofertada digitalmente con la experiencia al ver y manejar la unidad.</p>

Dimensiones	Indicadores	Declaraciones de apoyo/ Testimonios	Interpretación
Propuesta de valor	Atributos	<p>Ejecutivo comercial: “El sector joven se puede decir así entre tal vez 20 hasta 35 años busca lo que es tecnología en el sentido de la conexión de multimedia con el celular vídeos, audio, que tenga cámara 360... después la gente que pasa de 35 busca más seguridad, bolsas de aire, cinturones, mayor confort en el interior”</p> <p>Gerente comercial: “... la gente te busca el precio y el diseño, qué cosas tiene, que equipamiento tiene. Ya no es tanto la marca, sino que me estás dando por lo que te estoy pagando”</p> <p>Jefe Postventa: “Yo personalmente estoy siempre con las unidades que son por ejemplo la marca Geely, Baic, JAC, Haval, Changan y según mi experiencia que he hecho pruebas me parecen unos carros excelentes o sea tienen una construcción muy buena, acabados, materiales, tecnología que es un avance tremendo por la parte automotriz de china”.</p> <p>Jefe de tienda: “El mismo equipamiento que tu puedas encontrar en un carro comercial te podría estar costando por ejemplo 40,000 USD, ese mismo equipamiento lo podrías encontrar en un carro chino de 28,000 USD esto es uno de los factores influyentes en el cliente para que tome una decisión por un carro chino”.</p> <p>“El precio de la versión básica de un vehículo de una marca comercial como Nissan y Kia puede ser igual al precio de una unidad muy equipada de una marca china”.</p>	<p>Las marcas chinas saben adaptarse a diversos públicos, se resalta su avance técnico, mecánico visual, etc. de que es un competidor de alto nivel en el rubro ya que sus atributos lo permiten competir con varias marcas tradicionales.</p> <p>Otro aspecto que resalta notablemente es el precio accesible ya que se puede encontrar vehículos de marcas chinas con el mismo e incluso mayor equipamiento que una marca tradicional y por un precio menor, esto es un atributo importante que en el que coinciden los entrevistados.</p>

4.5. Mapa de Posicionamiento

Figura 8

Mapa de Posicionamiento de los atributos para los automóviles livianos chinos en Chimbote durante el 2022.



Nota: Elaborado por las autoras.

La presente Figura 8 muestra cómo están posicionadas las marcas chinas en la mente del consumidor en base a la percepción e importancia que le dan a ambos atributos, es así que identifican a las marcas chinas por tener un precio bajo y una calidad alta.

4.6. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, tuvo un resultado de 0.932, altamente confiable.

Tabla 4

Parámetros de confiabilidad por alfa de Cronbach, empleado en el presente estudio

Parámetros	Valor
Alfa Cronbach	0,93174495
K (número de ítems)	24
Vi (varianza de cada ítem)	34,5437963
Vt (varianza total)	322,604784

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Para responder al objetivo general de establecer los factores determinantes en el posicionamiento de los automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote vemos que los resultados de la encuesta, mostrados en la figura 1, establecen al precio con un 88% y 91%, la calidad del producto con un 81 % y 93 %, y los beneficios con un 89 % y 82 %, en cuanto a percepción y valoración, respectivamente, como los factores determinantes para el posicionamiento de las marcas chinas de autos, situación que se contrasta con los ejecutivos comerciales y directivos de concesionarios quienes concuerdan con el hallazgo argumentando que el valor percibido por los potenciales compradores se evidencia en el precio y la funcionalidad de estas unidades, más allá de la marca, esto deja al factor precio como el principal determinante en la decisión de compra, lo cual se adhiere al contexto social y económico que se vive en el Perú y el mundo, lo dicho se refuerza en lo mencionado por Moreno (2014) puesto que el precio no solo cumple un rol estratégico, sino también comunicacional que interviene en el proceso cognitivo del consumidor para posicionar a una marca. Además, Escalante (2016) indica que el contexto social resulta un elemento de alta influencia en las decisiones de compra poco convencionales, es decir compras que no suelen hacerse a diario, tendrán en el precio un factor de alta valoración.

Dentro de este panorama vemos que en los últimos años las marcas chinas de autos han mejorado aquellos factores que su público objetivo calificaba como deficientes, como la calidad y la innovación, pues a pesar de que tenían un buen precio en el mercado, este no era sinónimo de los factores antes mencionados, esto guarda relación con lo mencionado por Arrosquipa et al. (2019) en donde identifican al precio, la calidad y la innovación como factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos, sin embargo identificó como uno de los más influyentes al servicio post venta, en el mercado chimbotano la realidad es distinta en ese aspecto puesto que el servicio post venta si bien es cierto es un factor determinante, no es el más influyente.

Por otro lado, Kozima y Morán (2016) mencionan que el valor, el precio y la calidad del producto son factores determinantes para la compra,

información que coincide con lo encontrado en la presente investigación ya que el público chimbotano le da una alta valoración a la calidad y al precio de los vehículos livianos de marcas chinas.

- 5.2.** Para responder el primer objetivo específico de identificar la percepción sobre las marcas chinas de vehículos en el distrito de Chimbote vemos que la población encuestada tiene una buena percepción en cuanto a la oferta, la imagen y la propuesta de valor, siendo el precio, la calidad del producto y los beneficios los factores que determinan el posicionamiento de estas marcas en el mercado chimbotano. Lo obtenido de las encuestas concuerdan en gran medida por lo recabado en las entrevistas a expertos, quienes mencionaron que la calidad en las marcas chinas de autos ha mejorado mucho en los últimos años, y esto se puede evidenciar al momento que los consumidores acuden a los establecimientos a conocer los vehículos y verificar de primera mano las características técnicas y el equipamiento que tienen. Esto contrasta en gran medida por lo mencionado por Blume et al. (2018) en su trabajo de investigación, pues esta data de hace unos cinco años atrás concluyó que los clientes no volverían a adquirir un auto chino por la calidad del producto, esto nos indica que las marcas han estado trabajando en este importante factor para asegurar un mejor posicionamiento en el mercado. En cuanto al precio, tenemos la investigación de Guerra y Rodriguez (2021) quienes mencionan que la accesibilidad en los precios de los vehículos chinos es de los factores principales que han permitido un buen posicionamiento y participación en el mercado.

Adicional a ello, los resultados también mostraron que, en cuanto a la valoración de la oferta, la imagen y la propuesta de valor también registra una valoración significativa en cuanto al precio, la calidad del producto y los beneficios. Sobre la calidad, Kotler y Armstrong (2017) refuerzan lo hallado en esta investigación al indicar que la calidad tiene una influencia directa en el desempeño del producto y está directamente vinculada con el valor que le da el consumidor. Por otro lado, cabe resaltar que el precio se ha catalogado como un instrumento competitivo que influye en muchas decisiones de compra y según la información obtenida podríamos decir que en el mercado chimbotano la percepción que tienen del precio de los vehículos de marcas chinas es favorable pues el cliente ve a estas marcas

como una opción de compra con precios accesibles. Moreno (2014) indica que el precio es un importante elemento de comunicación e interacción durante el proceso de toma de decisiones, afirmación con la que coincidimos pues el precio influye directamente sobre el proceso cognitivo de los consumidores.

- 5.3. Para responder al segundo objetivo específico de describir el crecimiento del consumo de las marcas chinas de vehículos en el distrito de Chimbote se evidencia en el resultado de las entrevistas que las marcas chinas tienen una aceptación favorable en el mercado chimbotano, esto explica la acogida que han tenido también en el mercado a nivel nacional. A raíz de la pandemia de la Covid-19 las ventas en el sector automotriz en general disminuyeron, sin embargo, la venta de vehículos de marcas chinas ha ido aumentando, llegando así a posicionarse dentro del top 10 de marcas más vendidas a nivel nacional según la Asociación Automotriz del Perú. La información recopilada coincide con lo que argumenta Arrosquipa et al., (2019) ya que en su investigación menciona que los vehículos de marcas chinas han ganado mayor participación a pesar de la desaceleración de la economía y las políticas públicas, lo cual generó un impacto negativo, pero en las ventas de vehículos de marcas tradicionales.

Luis Aguado, jefe de marketing de Pandero (consulta personal) indicó que en medio de la crisis por falta de stock que se vive a nivel mundial, los vehículos de marcas chinas han podido mantener sus niveles de fabricación y adaptarse rápidamente a la demanda, esto concuerda con la información recopilada en las entrevistas. Josué Espinoza, jefe de tienda del concesionario Intermotors mencionó que ellos vieron una oportunidad de mercado en la ciudad de Chimbote, pues en su caso particular registraron que clientes de esta ciudad costera viajaban a otras ciudades cercanas, como Trujillo, para adquirir un automóvil de marca china, puesto que aún no había la oferta para cubrir esa demanda, esta información corrobora los datos que registra la AAP en su informe estadístico a septiembre del presente año pues se evidencia un crecimiento de venta de marcas chinas haciendo un comparativo con el año anterior durante el mismo periodo, el informe registra un crecimiento de consumo notable del 15.5 %, principalmente en marcas como Chery, Geely y JAC (ver Tabla 1)

- 5.4. Para responder al tercer objetivo específico de identificar los atributos de valor percibido en las marcas chinas de vehículos en el distrito de Chimbote, se puede evidenciar que la población encuestada posicionó a los atributos dentro de niveles de importancia, siendo el precio accesible, la calidad y la innovación los que conforman los tres primeros puestos, siguiendo en la lista las especificaciones técnicas, el confort, estética del auto, el servicio post venta, experiencia previa, recursos y oportunidades e influencia social. Estos factores son similares con lo indicado por Arrosquipa et al. (2019) en su estudio sobre los factores que influyen en la decisión de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor pues identifica en los primeros puestos al precio, la calidad y la innovación entre los más influyentes. Desde otra perspectiva, los atributos específicos del producto, como es el caso de los automóviles livianos, son una importante estrategia de posicionamiento por sí mismos, como lo detallan (Kotler y Armstrong, 2017).

Cabe mencionar que los resultados obtenidos se contrastan con los de Parro (2016) en su trabajo de investigación donde menciona que los atributos más destacados por los clientes de marcas chinas es la confiabilidad y el precio y el de menor valoración es el servicio post venta. En el mercado chimbotano, el precio accesible es el atributo con mayor valoración por el 75% del público encuestado lo cual confirma lo dicho por Monferrer (2013) al indicar que el precio es uno de los principales instrumentos que influyen en el consumidor al momento de decidir una compra. Asimismo, Monzón (2022) menciona que los atributos que valora el cliente actualmente es la accesibilidad de sus precios, el diseño, y la tecnología con la que vienen estos vehículos de marcas chinas, esto coincide con la información recopilada de las entrevistas pues los expertos coinciden en que la tecnología e innovación son un atributo diferencial que traen estos vehículos y han ayudado en el posicionamiento pues las marcas chinas traen lo último en tecnología y ahora compiten tranquilamente junto a marcas tradicionales.

- 5.4. Para responder al cuarto objetivo específico de identificar el tipo de posicionamiento de las marcas de vehículos de procedencia china en el distrito de Chimbote se pudo analizar que el tipo de posicionamiento es por calidad o precio pues la información recopilada en ambos instrumentos

mantiene relación con lo que menciona Kotler y Keller (2012) al decir que este tipo de posicionamiento se da cuando el consumidor evalúa la garantía del producto, basándose principalmente en su contenido y relacionándolo con un precio razonable.

En cuanto a la estrategia de promoción que utilizan las marcas chinas de autos, según lo que mencionan los expertos, en el mercado chimbotano aún se estila la venta directa, es decir, la venta en piso como lo llaman comúnmente, seguido de la venta por internet a través de sus páginas web, siendo esta última herramienta utilizada por los consumidores solo para obtener información de los vehículos, puesto que luego estos llegan a las oficinas de las concesionarias para ver el producto y palparlo.

La forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing, es lo que define como percepción de marca (Kerin et al., 2009). Esto nos da a entender que dependen mayormente de la estrategia que utilicen las marcas para generar una percepción de impacto positivo entre los consumidores.

Una importante estrategia de posicionamiento identificada en las entrevistas a expertos fue la marca paragua, la cual se caracteriza en introducir un nuevo producto y aprovechar los beneficios de una marca ya posicionada, según Barreiro et al. (1999) como por ejemplo es el caso de la marca Geely y su marca paragua Volvo, puesto que fue ingresada de manera estratégica dentro del mercado de automóviles livianos, y en específico, esta marca en el último año abrió su primera tienda exclusiva en Chimbote gracias a la alta demanda generada en ese distrito.

CONCLUSIONES

1. El precio y la calidad son los factores determinantes para el posicionamiento de los automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote durante el 2022, seguidos de la innovación y las especificaciones técnicas. Estos factores son los que han generado un posicionamiento significativo en el público chimbotano, principalmente para satisfacer su demanda de la adquisición de un vehículo, esto generado, dentro de un contexto de pandemia, para cubrir su necesidad de un traslado seguro e inmediato.
2. La percepción que tiene la población del distrito de Chimbote sobre las marcas chinas es buena, en sus tres dimensiones como son la Oferta, la Imagen y la Propuesta de valor. Cabe resaltar que estas también tienen una valoración significativa, la cual beneficia al posicionamiento. Esta percepción ha mejorado con el paso de los años, de acuerdo a los resultados de las entrevistas, en la que los expertos mencionan que la innovación en los modelos de autos y el equipamiento han influenciado.
3. La demanda de vehículos de marcas chinas ha ganado mayor participación de mercado en Chimbote y a nivel nacional en los últimos años, según la información recopilada en la presente investigación los vehículos de marcas chinas actualmente compiten con las marcas tradicionales llegando así a ubicarse dentro de las marcas más vendidas a nivel nacional, cabe mencionar que esto no ocurría hace 5 años atrás.
4. Entre los atributos de valor, los que se posicionan en los primeros puestos, son el precio accesible, la calidad y la innovación, seguidos de las especificaciones técnicas, confort, estética del auto, servicio post venta, experiencia previa, recursos y oportunidades e influencia social. Siguen siendo los precios accesibles el atributo más importante para el posicionamiento de las marcas chinas de autos, y de acuerdo a los expertos, esto debido a que hay una mejor relación precio-calidad.
5. El tipo de posicionamiento de las marcas de vehículos de procedencia china en el distrito de Chimbote es por calidad o precio. El mercado chimbotano valora mucho el precio accesible que estas marcas tienen y lo relacionan con

la calidad de las mismas, esto ha generado una aceptación favorable y una mayor demanda de vehículos de procedencia china durante el periodo 2022.

RECOMENDACIONES

1. Al conocer que los factores determinantes para el posicionamiento de los automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote durante el 2022 son el precio y la calidad, se recomienda que las empresas concesionarias de marcas chinas, generen sus estrategias comerciales teniendo en cuenta la importancia que el consumidor otorga a la relación precio-calidad al momento de una decisión de compra; de esta forma podrán asegurar un resultado favorable en el nivel de recordación de las marcas chinas y con ello una mayor participación de mercado y aumento en los niveles de ventas.
2. Considerando que la percepción que tiene el mercado chimbotano sobre las marcas chinas es buena en las dimensiones de oferta, imagen y valor, se recomienda profundizar la presente investigación realizando un estudio de los factores determinantes del posicionamiento de autos chinos en otras regiones del país con una mayor participación del mercado como pueden ser la capital Lima y las principales ciudades del país como Arequipa y Trujillo.
3. Según la información recopilada en la presente investigación la demanda de vehículos de marcas chinas ha ganado mayor participación de mercado en Chimbote y a nivel nacional en los últimos años, se recomienda complementar la presente tesis con nuevos estudios utilizando información primaria del mercado de autos chinos a nivel nacional y global post pandemia Covid-19 ya que los consumidores después de este evento pueden cambiar sus preferencias y percepciones.
4. Al conocer que el tipo de posicionamiento de las marcas de vehículos chinos en Chimbote es por “calidad o precio”, se recomienda tomar como referencia este estudio para generar estrategias de comunicaciones del marketing con la finalidad de llevar el mensaje de la marca de manera efectiva en contextos locales, puesto que dentro de esta investigación se identificaron comportamientos y características diferenciales de los consumidores chimbotanos, esto con el objetivo de obtener un mejor posicionamiento de las marcas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAP. (10 de 07 de 2020). *Financiamiento vehicular en el Perú*. Recuperado el 2022, de aap.org.pe: <https://aap.org.pe/actualizateconlaaap/financiamiento-vehicular-en-el-peru/>
- AAP. (01 de 12 de 2021). *aap.org.pe*. Recuperado el 2022, de Asociación Automotriz del Perú: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2021/>
- Arrosquipa et al. (2019). *Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana*. Lima, Peru: Repositorio de ESAN. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748/2019_MATC_18-1_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bárcena. (08 de sept. de 2022). El coche se consolida como el medio de transporte más utilizado pese a la mejora de la situación sanitaria. *El País, Economía*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2022-09-08/el-coche-se-consolida-como-el-medio-de-transporte-mas-utilizado-pese-a-la-mejora-de-la-situacion-sanitaria.html>
- Barreiro et al. (1999). *Marcas paraguas: Una aproximación conceptual*. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Vigo, España. Obtenido de [file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-MarcasParaguas-565046%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-MarcasParaguas-565046%20(1).pdf)
- Blume et al. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización*. Tesis para obtener el grado de Maestro, Universidad de ESAN, Maestría en Marketing, Lima. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Business Empresarial. (06 de 10 de 2022). *Venta de autos chinos generan más del 20% de ventas del sector automotriz peruano durante el 2022*. Obtenido de BusinessEmpresarial.com: <https://www.busesempresarial.com.pe/venta-de-autos-chinos-generan-mas-del-20-de-ventas-del-sector-automotriz-peruano-durante-el-2022/>
- Cabero y Llorente. (2013). La Aplicación del Juicio de Experto como Técnica de Evaluación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). (F. d. Educación, Ed.) *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en*

- Educación*, 7(2). Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/eduweb/v7n2/art01.pdf>
- Carcía. (03 de 09 de 2018). *Aumenta demanda de vehículos de origen chino*. (C. d. Exterior, Ed.) Obtenido de apps.camaralima.org.pe:https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r843_3/comercio%20exterior.pdf
- Casas et al. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31, 527-538. doi:[https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Castro e Iparraguirre. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A Y B, residentes de la zona 7 de lima metropolitana*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626122/CastroG_M.pdf?sequence=3
- CGTN. (21 de 12 de 2021). *Crece considerablemente la venta de autos chinos en el Perú durante 2021*. (C. Español, Ed.) Obtenido de <https://espanol.cgtn.com:https://espanol.cgtn.com/n/2021-12-21/GDDdIA/crece-considerablemente-la-venta-de-autos-chinos-en-el-peru-durante-2021/index.html#:~:text=Casi%20al%20cierre%20del%202021,viene%20evolucionando%20a%20pasos%20agigantados>.
- Chumacero. (2017). *Neuroinsights y posicionamiento de las marcas de automoviles - Chimbote - 2017*. Tesis de Licenciatura, Universidad San Pedro, Facultad de Ciencias Eonómicas y Administrativas. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/4054/Tesis_55298.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Copado et al. (2022).). *Retos de la movilidad sostenible: Agenda 2030 y ODS*. (F. d. Movilidad, Ed.) Recuperado el 2022, de [Alphabet.com:https://www.alphabet.com/files/foro_movilidad_-2022.pdf](https://www.alphabet.com/files/foro_movilidad_-2022.pdf)
- Diario Gestión. (26 de noviembre de 2020). *Cómo ha cambiado la demanda de vehículos a raíz de la pandemia del coronavirus?* *Gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/como-ha-cambiado-la-demanda-de-vehiculos-a-raiz-de-la-pandemia-del-coronavirus-nndc-noticia/>

- Diario Gestion. (16 de 10 de 2020a). Vehículos chinos siguen ganando terreno dentro del mercado peruano. (J. Jugo, Ed.) Obtenido de <https://gestion.pe/economia/vehiculos-chinos-siguen-ganando-terreno-dentro-del-mercado-peruano-noticia/?ref=gesr>
- El Comercio. (13 de 04 de 2021). Vehículos de origen chino apuestan por captar este año el 25% del mercado. (L. Salas, Ed.) *PERÚ Artículo informativo*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/vehiculos-de-origen-chino-apuestan-por-captar-este-ano-el-25-del-mercado-automotor-asociacion-automotriz-del-peru-geely-chery-foton-tickets-bajo-pandemia-ncze-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (06 de 07 de 2022). Créditos vehiculares para las familias registró un incremento anual de 0,6% en mayo del 2022, informó la APP. (R. EC, Ed.) *Economía - Noticias*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/creditos-vehiculares-para-las-familias-registro-un-incremento-anual-de-06-en-mayo-del-2022-informo-la-aap-rmmn-noticia/>
- Escalante. (07 de 12 de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. (B. d. UP, Editor, J. L. Flores, Productor, & Universidad del Pacífico) Obtenido de maketinglink.com: <https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Fischer y Espejo. (2004). *Mercadotecnia* (3 ed.). Cd. México, México: McGraw- Hill. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10939>
- Guerra y Rodriguez. (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*. Trabajo de Titulación, Universidad de las Fuerzas Armadas, Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24842/1/T-ESPE-044541.pdf>
- Hernandez et al. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hu et al. (2009). Relaciones e impactos de la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción del cliente y la imagen: un estudio empírico. *The Service Industries Journal*. doi:<https://doi.org/10.1080/02642060802292932>

- Ibañez. (2019). *Posicionamiento de marca y la decisión de compra en los clientes de la empresa Teoma SAC, Trujillo, 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Fac. de Ciencias Empresariales. Trujillo, Peru: Repositorio ucv. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29265/Iba%c3%b1ez_IMB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Iglesias et al. (2022). *Entendiendo la elección modal del automóvil en ciudades de ALC*. Nota Técnica, Banco Interamericano de Desarrollo, División de Transporte. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Entendiendo-la-eleccion-modal-del-automovil--en-ciudades-de-ALC.pdf>
- INEI. (2018). *Ancash Resultados Definitivos*. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA, Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf
- Kerin et al. (2009). *Marketing, Productos Y Servicios* (9 ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.buenastareas.com/materias/marketing-kerin-berkowitz-hartley-rudelius/0>
- Kotler y Armstrong. (2012). *Principios de Marketing* (11 ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/principios-de-marketing/9788490356128/>
- Kotler y Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler y Keller. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kozima y Morán. (2016). *Estudio de los factores del comportamiento del consumidor de panetón para elaborar estrategias de posicionamiento para una marca de panetón, Trujillo - 2016*. Trujillo: Facultad de Negocios. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13628/Kozima%20Takashima%20Aldo%20Sadao%20-%20Mor%c3%a1n%20Padilla%20V%c3%adctor%20Augusto.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- La Tercera. (25 de 11 de 2020). El auto es el medio de transporte favorito. (F. Aguirre, Ed.) *latercera.com*. Obtenido de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/transporte-post-pandemia-disminuira-el-liderazgo-de-los-autos/6NN2IQJI5VCYZJP5AKCPQ4HCIA/>
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Castello de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Monzón. (10 de 10 de 2022). Venta de autos chinos generan más del 20% de ventas del sector automotriz peruano durante el 2022. . *PressPeru.com*. Obtenido de <https://pressperu.com/venta-de-autos-chinos-generan-mas-del-20-de-ventas-del-sector-automotriz-peruano-durante-el-2022/#:~:text=Lima.,de%202021%20y%202022%20respectivamente>
- Moreno. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferenciade marcas ecológicas y consumo sostenible. (R. E. Negocios, Ed.) *Redalyc.org*, 168-182. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20633274012.pdf>
- Ortuya. (09 de 11 de 2022). *Autos Chinos: Conoce el panorama actual del mercado peruano*. Obtenido de Autofact.pe: <https://www.autofact.pe/blog/comprar-auto/mercado/autos-chinos>
- Parro. (2016). *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*. Pontifica Universidad Católica del Perú - PUCP, Fac. de Gestión y Alta Dirección. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña. (2022). *Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. Resumen*. Obtenido de [gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/](https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/)
- Ries y Trout. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2 ed.). México: MacGraw-Hill. Obtenido de

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rivera. (2018). *Análisis del comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil*. Examen complejo para obtención de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Fac. de Especialidades Empresariales, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9954/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-417.pdf>

Sánchez et al. (2015). *El precio en el marketing* (1 ed.). Machala, Ecuador: Colección Académica 2016. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6893>

Universia Knowledge Wharton. (30 de 03 de 2012). *Fabricantes de autos chinos aceleran su expansión por A. Latina*. (A. Benevides, Editor) Obtenido de [americaeconomia.com: https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/fabricantes-de-autos-chinos-aceleran-su-expansion-por-latina](https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/fabricantes-de-autos-chinos-aceleran-su-expansion-por-latina)

Vallejo. (2016). *Marketing en productos y servicios*. (A. ESPOCH, Ed.) Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>

Zimmer y Golden. (1988). Impresiones de tiendas minoristas: un análisis de contenido de las imágenes de los consumidores. *APA PsycNet*, 64 (3), 265–293. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/1989-27984-001>

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA SOBRE FACTORES DETERMINANTES EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS CHINAS DE AUTOS

¿Desea participar voluntariamente de la presente investigación?

1. Si ()
2. No ()

Pregunta filtro

Usted ha:

1. Ha adquirido un auto chino SI () NO ()
2. Está pensando en adquirir un auto chino SI () NO ()

Sexo

1. Femenino ()
2. Masculino ()

Edad

1. 25 - 29 ()
2. 30 - 38 ()
3. 39 - 47 ()
4. 48 - 56 ()
5. 57 - 64 ()

Sobre la Oferta

1. En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?

El precio del auto

Mala percepción 1 2 3 4 5 6 7 Buena percepción

Las promociones

Mala percepción 1 2 3 4 5 6 7 Buena percepción

Especificaciones técnicas del producto

1 2 3 4 5 6 7

Mala percepción Buena percepción

2. Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la oferta?

El precio del auto

1 2 3 4 5 6 7

Poco Mucho

Las promociones

1 2 3 4 5 6 7

Poco Mucho

Especificaciones técnicas

1 2 3 4 5 6 7

Poco Mucho

Sobre la Imagen

3. En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?

Calidad del producto

1 2 3 4 5 6 7

Mala percepción Buena percepción

Marca

1 2 3 4 5 6 7

Mala percepción Buena percepción

Recordación

1 2 3 4 5 6 7

Mala percepción Buena percepción

Asociación

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Mala percepción								Buena percepción

Actitud

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Mala percepción								Buena percepción

Conocimiento

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Mala percepción								Buena percepción

4. Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la imagen?

Calidad del producto

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Poco								Mucho

Marca

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Poco								Mucho

Recordación

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Poco								Mucho

Asociación

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Poco								Mucho

Actitud

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Poco								Mucho

Conocimiento

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	1	2	3	4	5	6	7	
Poco								Mucho

Sobre la propuesta de valor

5. En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?

Servicio Post Venta

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
1	2	3	4	5	6	7	
Mala percepción							Buena percepción

Beneficios

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
1	2	3	4	5	6	7	
Mala percepción							Buena percepción

Atención del personal

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
1	2	3	4	5	6	7	
Mala percepción							Buena percepción

6. Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la propuesta de valor?

Servicio post venta

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
1	2	3	4	5	6	7	
Poco							Mucho

Beneficios

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
1	2	3	4	5	6	7	
Poco							Mucho

Atención del personal

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
1	2	3	4	5	6	7	
Poco							Mucho

7. ¿Con qué atributos se posiciona a las marcas chinas de autos? Elija la opción según el nivel de importancia, siendo 1 el más importante y 10 el menos importante.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Precio accesible										
Servicio post venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especificaciones técnicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estética del auto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencia social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia previa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos y oportunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo B. Validación del instrumento de investigación a juicio de expertos




UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 - ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 1: OFERTA					
1	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
2	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la oferta?	4	2	4	¿Qué valoración le da a los siguientes aspectos de la oferta?
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 2: IMAGEN					
3	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
4	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la imagen?	4	2	4	¿Qué valoración le da a los siguientes aspectos de la imagen?
ÍTEM	COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 2: PROPUESTA DE VALOR					
5	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
6	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la propuesta de valor?	4	2	4	¿Qué valoración le da a los siguientes aspectos de la propuesta de valor?
7	¿Con qué atributos se posiciona a las marcas chinas de autos? Colocar un número del 1 al 10 de acuerdo a su criterio personal.	4	4	4	
TOTAL		28	22	28	
Evaluado por:					
Nombre de juez/a experto/a:	Karla Celi Arévalo				
Profesión	Comunicadora social				
Grado académico	Doctora en Educación y Comunicación Social				
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego				
Cargo	Docente universitaria				
Fecha de validación	29.10.2022				
Firma					



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Karla Celi Arévalo, identificado con DNI 18132016, de profesión Comunicadora Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario correspondiente a la investigación titulada: Factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote, 2022, cuyas autoras son Garrido Muñoz, Anapaula y Mosquera Coronel, Carolin Alexandra. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	


Dra. Karla J. Celi Arévalo

**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 - ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: OFERTA					
1	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
2	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la oferta?	4	4	4	
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: IMAGEN					
3	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
4	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la imagen?	4	4	4	
ÍTEM		COHERENCIA	CLARIDAD	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: PROPUESTA DE VALOR					
5	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
6	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la propuesta de valor?	4	4	4	
7	¿Con qué atributos se posiciona a las marcas chinas de autos? Colocar un número del 1 al 10 de acuerdo a su criterio personal.	4	4	4	
TOTAL		28	28	28	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Ms. María Isabel Bardales Vásquez
Profesión	Comunicadora Social
Grado académico	Maestro en Ciencias de la Comunicación
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	02.11.2022
Firma	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo María Isabel Bardales Vásquez, identificado con DNI 18132887, de profesión Comunicadora Social, declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento Cuestionario y Guía de preguntas para entrevista, correspondiente a la investigación titulada: Factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote, 2022, cuyo autor es el señor (ita) Garrido Muñoz, Anapaula y Mosquera Coronel, Carolin Alexandra. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	X			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X

**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA
 COMUNICACIÓN PROGRAMA APOYO AL

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 - ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cuantitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTE M		COHERE N CIA	CLARI DAD	RELEV A NCIA	OBSERVACIO NES
DIMENSIÓN 1: OFERTA					
1	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
2	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la oferta?	4	4	4	
	ÍTE M	COHER EN CIA	CLA RI DAD	RELEV A NCIA	OBSERVACIO NES
DIMENSIÓN 2: IMAGEN					
3	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
4	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la imagen?	4	4	4	
	ÍTE M	COHER EN CIA	CLA RI DAD	RELEV A NCIA	OBSERVACIO NES
DIMENSIÓN 2: PROPUESTA DE VALOR					
5	En una escala del 1 al 7, ¿Qué percepción tiene de los autos de marcas chinas respecto de los siguientes aspectos?	4	4	4	
6	Cuando usted piensa comprar un auto, ¿Qué aspectos valora sobre la propuesta de valor?	4	4	4	
7	¿Con qué atributos se posiciona a las marcas chinas de autos? Colocar un número del 1 al 10 de acuerdo a su criterio personal.	4	4	4	
TOTAL		28	28	28	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Margot Isabel Herbias Figueroa
Grado académico	Dra. en Educación y Mg. en Gestión de comunicación empresarial
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente
Fecha de validación	Trujillo, 29 de Octubre del 2022
Firma	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN PROGRAMA APOYO AL

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Margot Isabel Herbias Figueroa
identificado con DNI 17882388, de profesión Lic. en Administración;
declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento cuestionario
correspondiente a la investigación titulada: Factores determinantes en el posicionamiento de
automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote, 2022, cuyo autor es el señor (ita)
Garrido Muñoz, Anapaula y Mosquera Coronel, Carolin Alexandra. Luego de revisar
exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

Anexo C. R.D. que aprueba el proyecto de investigación



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Trujillo, octubre 13 de 2022

RESOLUCIÓN DE FACULTAD N° 0237-2022-FAC. CC. de la C.-UPAO

VISTO: el informe del jurado evaluador del Proyecto de Tesis, así como el expediente organizado por las bachilleres: para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, y;

CONSIDERANDO:

Que, las bachilleres CAROLIN ALEXANDRA MOSQUERA CORONEL y ANAPaula GARRIDO MUÑOZ presentaron el proyecto de tesis titulado: "FACTORES DETERMINANTES EN EL POSICIONAMIENTO DE AUTOMÓVILES LIVIANOS CHINOS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022", solicitando su inscripción.

Que, el referido Proyecto ha sido objeto de evaluación, la misma que forma parte del expediente.

Que, de la evaluación efectuada se desprende que el referido proyecto reúne las condiciones y características académicas de un proyecto de tesis de la especialidad.

Que, en concordancia con el Artículo 128° del Estatuto Institucional, adecuado a la Nueva Ley Universitaria 30220 y, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos correspondientes, las autoras deben ser declaradas expeditas para la elaboración de la Tesis, de acuerdo con el Proyecto que amerita su inscripción.

Por las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones concedidas a este Decanato, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad;

SE RESUELVE:

- Primero:** **DECLARAR** expeditas a las bachilleres: **CAROLIN ALEXANDRA MOSQUERA CORONEL** y **ANAPaula GARRIDO MUÑOZ**, para el desarrollo de la tesis titulada: "**FACTORES DETERMINANTES EN EL POSICIONAMIENTO DE AUTOMÓVILES LIVIANOS CHINOS EN EL DISTRITO DE CHIMBOTE, 2022**".
- Segundo:** **AUTORIZAR** la inscripción del Proyecto en mención, en el Registro de Proyectos de Tesis de la Facultad con el N° **017-2022**, quedando establecido que para su desarrollo disponen de un (01) año, siendo la fecha de vencimiento el **12 de octubre de 2023**.
- Tercero:** El Decanato de la Facultad de Ciencias de la Comunicación cuidará que el desarrollo del Proyecto de Tesis se realice de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de nuestra Universidad.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. Dante Giovanni Padilla Zúñiga
Decano



Dra. Ana Cecilia Loo Jave
Secretaria Académica

C.c.: Dirección del Programa de estudio, Coordinación PADT CCOM, asesor, interesadas, archivo.



Trujillo
Av. América Sur 3145 - Urb. Monserrate - Trujillo
Teléfono: (+51) (044) 804444 - anexo 2306
fac_comunicacion@upao.edu.pe
Trujillo - Perú

Anexo D. Constancia del asesor