



**Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos  
chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener  
el grado de Maestro en Administración por:**

Percy Arrosquipa Quispe \_\_\_\_\_

Ruth Silvana Carrasco Cubillas \_\_\_\_\_

Henry Luis Challco Mayta \_\_\_\_\_

Paolo Cesar Rodriguez Arteaga \_\_\_\_\_

**Programa de la Maestría en Administración a Tiempo Completo MATC55**

Lima, 29 de agosto de 2019

Esta tesis

**Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos  
chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana**

ha sido aprobada.

.....  
Rosa Nancy Matos Reyes (Jurado 1)

.....  
Eduardo McBride Quiroz (Jurado 2)

.....  
Otto Regalado Pezúa (Asesor)

Universidad ESAN

2019

Especialmente a mi hijo Joseph por darme la felicidad inmensa con su llegada, a Silvana por su apoyo y madre de mi hijo, a quien le tengo un cariño especial, a mi madre Elsa Natalia por su apoyo incondicional, a Dios por acompañarme en el camino de la vida y finalmente a quienes me alentaron y apoyaron durante mis estudios.

**Percy Arrosquipa Quispe**

A Dios por guiarme por el camino correcto, por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y como profesional. A mis padres, Modesto y María, por ser los pilares fundamentales de todo lo que soy, quienes me enseñaron la resiliencia y por su apoyo incondicional. A mis compañeros de tesis, Percy, Henry y Paolo, que durante todo este tiempo me han enseñado lo que es la perseverancia y me siento orgullosa de poseer su amistad. A todas las personas que me han apoyado a lo largo de esta etapa que me motivaron para seguir adelante.

**Ruth Carrasco Cubillas**

A mis padres, Rufino y Felipa por su apoyo y comprensión que siempre me brindaron día a día en el transcurso de mis estudios de post-grado. A mi niña dulce, que, a pesar de la distancia, con su carisma y amor incondicional me alentó a seguir en los momentos más difíciles en esta etapa de mi vida. A mis compañeros y amigos presentes quienes sin esperar nada a cambio, compartieron su conocimiento, experiencias, alegrías y tristezas; y a todas aquellas personas que durante estos 17 meses estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño sea haga realidad.

**Henry Luis Challco Mayta**

A toda mi familia, son los seres que más quiero en este mundo, especialmente a mis padres, Paulino y Rosa, pilares fundamentales en mi vida, siempre he sentido su cariño y su guía por un camino correcto.

A todas las personas que, de alguna forma, fueron partícipes de este trabajo.

Para todas aquellas personas a quienes nuestro trabajo les pueda ser útil.

**Paolo Cesar Rodriguez Arteaga**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes .....	1
1.1.1 Contexto latinoamericano.....	1
1.1.2 Contexto peruano.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.3. Preguntas de investigación.....	6
1.3.1 Pregunta general .....	6
1.3.2 Preguntas específicas.....	6
1.4. Objetivos de investigación .....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5. Justificación del tema de investigación.....	7
1.6. Delimitación de la tesis .....	9
1.6.1 Alcances .....	10
1.6.2 Limitaciones .....	10
1.7. Contenido de la tesis .....	10
<b>CAPÍTULO II. DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Marco contextual .....	13
2.2. Marco teórico .....	17
2.2.1 Teoría del valor de consumo.....	17
2.2.2 Teoría del comportamiento planificado.....	21
2.2.3 Modelo propuesto .....	22
A. Proposiciones de investigación.....	23
2.3. Marco conceptual.....	25
2.3.1 Vehículo liviano .....	25
A. Clasificación de vehículos livianos.....	25
2.3.2 Consumidor.....	27
2.3.3 Intención de compra .....	28
2.3.4 Vehículo chino .....	29
2.3.5 Definición de variables .....	29
A. Precio percibido.....	29
B. Calidad percibida .....	29
C. Experiencia previa .....	30
D. Innovación percibida .....	30
E. Conocimiento .....	30
F. Servicio postventa .....	31
G. Influencia social.....	31
H. Recursos y oportunidades .....	31
2.4. Conclusiones del capítulo .....	32
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Fuentes secundarias .....	34
3.3. Fuentes primarias .....	34
3.3.1 Investigación cualitativa.....	35
A. Criterios de selección a expertos.....	35
B. Diseño y validación de la guía de entrevista.....	37

C. Entrevista a expertos.....	38
3.3.2 Investigación cuantitativa.....	39
A. Definición de población.....	39
B. Muestreo .....	40
C. Instrumento de medición.....	40
D. Validación del instrumento .....	43
E. Análisis factorial.....	46
3.4. Procesamiento de datos.....	48
3.4.1 Procesamiento de datos cualitativos.....	49
3.4.2 Procesamiento de datos cuantitativos.....	49
3.5. Resumen del capítulo .....	55
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>56</b>
4.1. ¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado peruano? .....	56
4.2. ¿Qué considera importante el consumidor local al tomar la decisión de comprar un vehículo de marca china?.....	60
4.3. ¿Qué razones consideran los clientes como los más influyentes en la intención de compra de un vehículo liviano chino? .....	65
4.3.1 Resultados del modelo .....	65
A. Modelo de medida.....	65
B. Modelo estructural.....	66
4.4. Comprobación de las proposiciones .....	69
4.5. Conclusiones del capítulo .....	70
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
5.1. Conclusiones del estudio.....	71
5.2. Limitaciones del estudio .....	72
5.3. Recomendaciones .....	73
<b>ANEXOS.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Factores identificados en la revisión de literatura.....	17
Tabla 2.2. Matriz de consistencia – objetivos y factores de estudio.....	32
Tabla 3.1. Relación de expertos seleccionados para las entrevistas .....	37
Tabla 3.2. Matriz de consistencia - factores, indicadores y sus referencias .....	42
Tabla 3.3. Fiabilidad evaluando todos los constructos .....	44
Tabla 3.4. Fiabilidad del constructo actitud.....	44
Tabla 3.5. Fiabilidad si el indicador es eliminado del constructo actitud.....	44
Tabla 3.6. Fiabilidad del constructo norma subjetiva .....	45
Tabla 3.7. Fiabilidad si el indicador es eliminado del constructo actitud.....	45
Tabla 3.8. Fiabilidad del constructo percepción de control .....	45
Tabla 3.9. Fiabilidad si el indicador es eliminado del constructo actitud.....	45
Tabla 3.10. Fiabilidad del constructo percepción de control .....	45
Tabla 3.11. Fiabilidad si el indicador es eliminado del constructo actitud.....	46
Tabla 3.12. Matriz de componentes rotados de los constructos .....	47
Tabla 3.13. matriz de componentes rotados final y sus variables.....	48
Tabla 3.14. Métodos multivariantes.....	49
Tabla 3.15. Tamaño de muestra sugerido .....	50
Tabla 3.16. Metodología PLS-SEM (pruebas estadísticas) .....	51
Tabla 4.1. Evolución en ventas de vehículos livianos .....	58
Tabla 4.2. Evolución en importaciones de vehículos livianos.....	59
Tabla 4.3. Matriz de categorías identificadas en la entrevista .....	61
Tabla 4.4. Matriz de similitudes por perfiles .....	62
Tabla 4.5. Factores identificados durante la entrevista a expertos.....	62
Tabla 4.6. Descripción de la submuestra femenina .....	63
Tabla 4.7. Descripción de la submuestra masculina .....	63
Tabla 4.8. Indicadores del modelo de medida .....	66
Tabla 4.9. Indicadores del modelo estructural .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Evolución de las principales marcas importadas desde China .....	3
Figura 1.2. Venta e inmatriculación de vehículos livianos .....	5
Figura 1.3. Evolución de las exportaciones chinas en los últimos 5 años .....	7
Figura 1.4. Inversión china por país .....	8
Figura 2.1. Teoría del valor de consumo .....	18
Figura 2.2. Teoría del comportamiento planificado.....	21
Figura 2.3. Modelo propuesto .....	23
Figura 3.1. Etapas de elaboración y validación del instrumento de medición.....	41
Figura 4.1. Importaciones vehiculares y tasa de crecimiento al periodo 2014-2018...	59
Figura 4.2. Mujeres de NSE B y C vs. Hombres de NSE B y C .....	64
Figura 4.3. Uso final del vehículo.....	64
Figura 4.4. Modelo estructural final .....	68

## AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor de tesis, el profesor Otto Regalado Pezúa Ph.D., por su orientación y paciencia en todo el proceso de elaboración de tesis, soporte y discusión crítica; fue crucial porque permitió al equipo de tesis profundizar el trabajo realizado. Aprovechamos para agradecer también a Leonardo Toro, asistente del profesor Regalado, quien colaboró de manera activa en el desarrollo de la investigación.

De igual manera, agradecer a Carlos Guerrero Medina, por su aporte con el estado de arte del estudio. Sus lineamientos fueron valiosos para la construcción y concepción teórica del trabajo realizado, con su siempre oportuna participación.

Se agradece de manera especial, al profesor Rolando González López Ph.D., a quien se tuvo el privilegio de conocer, por su paciencia, disponibilidad y apoyo incondicional, en la elaboración de esta tesis. Su orientación y guía fueron claves para lograr los objetivos de investigación y obtener el conocimiento suficiente para poder realizar un análisis explícito sobre la parte estadística de la metodología aplicada en la tesis.

Queremos expresar también nuestros más sinceros agradecimientos al profesor Luis Felipe Calderón Moncloa DEA, por su orientación clave durante el desarrollo de la tesis. Debemos destacar, por encima de todo, su disponibilidad para guiarnos y orientarnos en el entendimiento de las teorías del comportamiento del consumidor. Sus aportes fueron cruciales para un entendimiento amplio de los factores a analizar.

Al profesor José Antonio Robles Flores Ph.D. que nos guó pertinentemente en el curso de Seminario de Tesis, por habernos concientizado en lo que significa realizar una tesis de investigación y todas las implicancias que ello conlleva. Desde el sustento de las afirmaciones con fuentes bibliográficas -¡*Quien dice eso!*-, hasta la parte estructural de contenido, que fue sustancial en el desarrollo de la investigación.

A la profesora Nancy Matos Reyes Ph.D., por su amabilidad y disponibilidad para apoyar en la absolución de dudas a lo largo del desarrollo de la tesis, así como los puntos

a corregir durante la sustentación. Su generosidad para compartir su experiencia y conocimientos, fue clave para resolver diferentes inquietudes de esta investigación.

Al profesor Tomás Minauro Latorre, por su orientación oportuna con respecto al cuidado en el proceso de elaboración y validación del instrumento de medición.

Finalmente se agradece a los expertos entrevistados por su valioso tiempo y aporte en la investigación, a las personas que participaron anónimamente en las encuestas y, a la Universidad ESAN por brindarnos un proceso de aprendizaje singular, basado en la construcción de conocimiento, la crítica y sentido humano.

## PERCY ARROSQUIPA QUISPE

Con más de 12 años de trabajo en investigación y gestión del desarrollo sostenible. Experiencia en planificación y gestión de programas sociales, responsabilidad social corporativa, en investigación con énfasis en la dimensión sociocultural e iniciativa para desarrollar una vocación de servicio a la comunidad, haciendo labores de voluntariado.

### EXPERIENCIA ACADÉMICA

#### PUBLICACIONES:

- 2017 'Mejora de las relaciones con la comunidad mediante la responsabilidad social compartida: Proveedores – Poderosa' (Improvement of community relations through shared social responsibility) en *Minería* 480(LXII):104-117. (coautoría con José Luis Jiménez). Véase en <http://mineriaonline.com.pe/pageflipx/480/index.html?page=100>
- 2014 'El lugar de la cultura y la cultura del lugar: prácticas y conocimientos de los criadores de camélidos en el sur peruano' (The Place of Culture and The Culture of Place: Practices and Knowledge of Camelid Breeders *From Southern Peru*) en *Chungara, Revista de Antropología Chilena* 46(2):259-270. [http://www.chungara.cl/Vols/2014/46-2/06-ARROSQUIPA\\_46\(2\).pdf](http://www.chungara.cl/Vols/2014/46-2/06-ARROSQUIPA_46(2).pdf)
- 2011 'Cultura: prácticas y conocimientos de criadores de camélidos' en *Resumen VII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Especialistas en Pequeños Rumiantes y Camélidos Sudamericanos – ALEPRyCS*. Artículos científicos aprobados. Pág. 387-391 Universidad Nacional de Huancavelica. Perú.
- 2009 *Manual de planificación para el desarrollo comunal*. Cáritas del Perú/Milpo: Lima.
- 2007 'Los elementos culturales de la organización empresarial' en *Mercados globales y (des)articulaciones internas. Serie: Perú Hoy* N° 12. Pag. 139-176. Véase en <http://www.desco.org.pe/peru-hoy.shtml>
- 2005 'Cultura y Trabajo: Conocimientos y Creencias de Jóvenes Trabajadores de Arequipa' en *Paideia Año2 N° 2*:42-46. Grupo sinergia social. Arequipa. Véase en <http://www.asdeperu.org/panel/img/.pdf>
- 2004 'Los Trabajos Eventuales: Una característica laboral de los jóvenes beneficiarios del Proyecto Promoción Socioeconómica de la Juventud en Arequipa', *Universitas* 8(2):11-18. (Revista indexada ISSN 1726-4677) UCSM CICA. Arequipa. Véase en [http://www.ucsm.edu.pe/catolica/index.php?option=com\\_content&view=article&id=852&Itemid=1016](http://www.ucsm.edu.pe/catolica/index.php?option=com_content&view=article&id=852&Itemid=1016)

### PARTICIPACIÓN ACADEMICA

#### Como expositor:

*Ponente:* article title. *Practices of shared social social responsibility through stakeholder engagement.*

Noviembre 8-10, 2017. '4th international conference on social responsibility in mining' organizado por GECAMIN, SMI CSR, Santiago Chile.

*Ponente: investigación, Cultura: prácticas y conocimientos de criadores de camélidos.* Mayo 2011, 'VII Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Especialistas en Pequeños Rumiantes y Camélidos Sudamericanos-ALEPRyCS, Organiza Universidad Nacional de Huancavelica-Perú.

*Ponente: Tema: Cultura empresarial: los elementos culturales de la organización.* Noviembre, 2001, en el “VIII Congreso Nacional de Estudiantes de Antropología”, organiza Universidad Nacional del Altiplano, ciudad de Puno.

## **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### **COMPAÑÍA MINERA PODEROSA S.A.**

Dedicada a la exploración, producción y comercialización de recursos auríferos en el norte del Perú.

#### **Coordinador de relaciones comunitarias**

**Junio 2013 - Abril 2018**

Se facilitó y gestionó las buenas relaciones con stakeholders mediante el dialogo, atención de quejas y reclamos, negociación de acuerdos, compensación por daños y perjuicios

Dos proyectos de mejora premiados de cuatro propuestos e implementados, liderando un equipo multidisciplinario de diversas áreas de la empresa, que generó ahorro del 50% en inversión social.

Planificación y monitoreo del programa cumplimiento de compromisos socioambiental, por más de 20 millones de soles en proyectos productivos, educativos, salud-nutrición, agua y saneamiento

### **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA - INEI**

Organismo constitucional autónomo del Perú encargada del sistema estadístico nacional y censos.

#### **Coordinador distrital**

**Setiembre – diciembre 2012**

En el IV CENAGRO 2012, (Censo Nacional Agropecuario), responsable de la oficina distrital de Chilcaymarca, provincia Castilla Arequipa, para organizar, conducir y supervisar labores censales.

Liderar la instalación del Comité de Cooperación y Apoyo al IV CENAGRO con autoridades locales y comunales del distrito.

Convocar, capacitar, evaluar y contratar a jefes de sección, revisores y censistas.

Velar por seguridad del personal y material, así como de la administración de fondos asignados.

### **HATUM MIMAS S.A.C. – DURAN VENTURES INC**

Empresa del grupo canadiense Duran Ventures, dedicado a exploración y comercialización de oro.

#### **Relacionista comunitario**

**Setiembre 2010 – Agosto 2011**

Encargado del Área de Relaciones Comunitarias de los Proyectos Mineros: Minera Águila de Oro y Corongo Exploraciones en Ancash, y Exploración Minera Ichuña en Moquegua

Responsable de planificar y dirigir actividades y proyectos de responsabilidad social corporativa, para mejorar el impacto social de cada operación minera, gestionando el presupuesto respectivo.

## **CÁRITAS DEL PERÚ.**

Organización de la iglesia dedicado al desarrollo social con apoyo de la cooperación internacional.

### **Especialista en gestión comunal**

**Noviembre 2007 – Marzo 2009**

Programa Local de Desarrollo Social. Proyecto Gobernabilidad. Responsable de la planificación y ejecución de actividades de fortalecimiento para la organización y gestión del desarrollo comunal.

Elaboración de manual y guías de capacitaciones en gestión comunal, liderazgo, planificación, presupuesto participativo, vigilancia, participación ciudadana y organización.

Facilitación de talleres participativos para la elaboración de Planes de desarrollo concertado PDC.

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN Graduate School of Business. Universidad ESAN. Lima, Perú 2018 - 2019  
Maestría en Administración MBA

McGill University, Canada/Perú 2015 - 2015  
Executive certificate in Corporate Social Responsibility

Universidad Alberto Hurtado/Pontificia Universidad Católica de Chile 2006 - 2006  
Diplomado en Políticas Sociales

Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú 1995 - 2000  
Bachiller en Antropología (2000), Licenciado (2002)

## **RUTH SILVANA CARRASCO CUBILLAS**

Profesional con más de 9 años de experiencia en las áreas de Operaciones, Comercial, Administrativas, Servicio al cliente, Gestión del Talento y Desarrollo Organizacional. Alto nivel de compromiso y dedicación al trabajo. Gran Interés por el aprendizaje e investigación de temas nuevos. Ágil adaptabilidad y buena respuesta ante el cambio, se ajusta a las circunstancias y necesidades que se presentan. Gran capacidad de análisis e investigación para la resolución de problemas. Toma iniciativa e incorpora ideas innovadoras para la elaboración de propuestas.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **DASHA VIP**

Realizamos eventos sociales y corporativos. Es una empresa dedicada al servicio de diversión nocturna cuidando al máximo cada detalle y pasar un fin de semana inolvidable a gusto del cliente.

#### **Gestor Comercial y Administrativo**

**Octubre 2018 - Mayo 2019**

Responsable de gestiones administrativas, promociones de ventas, tesorería, gestión de personal y selección.

Encargada de evaluar, analizar y diseñar ofertas de servicios para los clientes.

Evaluación constante de resultados de los nuevos productos implementados.

Realizar prospección de clientes con el objetivo de ampliar y/o modificar nuestra oferta para obtener ventas incrementales. Facilitar el entendimiento de los nuevos procesos claves para agilizar el flujo de trabajo.

#### **MAFER**

Es una empresa de venta de productos del cuidado personal y línea de belleza. Con más de 6 años de experiencia en el mercado brindando productos de calidad y con un personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes.

#### **Consultora**

**Junio 2018 - Abril 2019**

Responsable de Gestiones de tesorería y manejo de personal.

Encargada de las propuestas de mejora continua de procesos y lanzamiento de nuevos productos.

Ejecutar y coordinar el desarrollo de las propuestas de mejora con las áreas encargadas. Capacitar al personal de atención al cliente en las mejores prácticas de fidelización y buenas prácticas institucionales. Supervisar la actualización y control de nuevas promociones.

#### **CROSSKNOWLEDGE PERÚ**

Establece relaciones de largo plazo con grandes corporaciones y proporciona soluciones de aprendizaje digital que contribuyen al éxito de individuos, equipos y organizaciones mediante la adquisición de habilidades. CrossKnowledge, una marca de Wiley, atiende a más de 12 millones de usuarios en 130 países.

#### **Gestor de Proyectos**

**Agosto 2016 - Febrero 2018**

Responsable de gestionar, monitorear y supervisar la implementación del proyecto.

Encargada de recopilar información, coordinar, analizarla y proponer el desarrollo de habilidades y programas la desarrollar. Alinear las necesidades del cliente con el objetivo estratégico del programa a desarrollar en base a las necesidades.

Seguimiento del desarrollo e implementación del programa en base a los indicadores asignados para el proyecto. Capacitación y entrenamiento usuarios de la herramienta CrossKnowledge.

### **PROFILES PERÚ**

Ofrece soluciones de evaluación que ayudan a las organizaciones a seleccionar a la gente correcta y desarrollarla al máximo de su potencial. Ha servido a más de 40,000 clientes en más de 120 países y 30 idiomas.

#### **Ejecutiva de Cuentas**

**Diciembre 2013 - Enero 2018**

Responsable de desarrollar y gestionar la atención facilitando soporte mediante la aplicación de una herramienta gerencial de Profiles International.

Planificar e identificar oportunidades de venta en la cartera de clientes asignada.

Coordinar y supervisar la evaluación del programa de desarrollo y emisión de informes de los resultados de los participantes.

Proceso de elaboración de los modelos de desempeño con los requerimientos y especificaciones que requiera la posición para desempeñarse satisfactoriamente en ella.

Facilitar el análisis e interpretación de los resultantes para la implementación de diferentes planes de selección, rotación de personal, desarrollo de carrera, sucesión y medición de potencial.

Brindar capacitación sobre la herramienta Profile International y gestión de la misma.

### **CORPORACIÓN SILVANA CC**

Distribuidora de cosméticos por mayoreo disponibles en el mercado. Cuentan con un stock amplio de productos de fragancias y cosméticos más vendidos hoy día. Ofrecen productos de calidad y variedad de marcas de productos de belleza.

#### **Jefe Administrativo**

**Diciembre 2010 - Octubre 2013**

Responsable de la dirección, coordinación y administración del abastecimiento oportuno de bienes materiales y prestación de servicios requeridos. Además, encargada de la gestión del marketing y supervisión directa del área de atención al cliente.

Responsable de los programas de fidelización de clientes y capacitaciones del capital humano.

### **PROFILES PERÚ**

Ofrece soluciones de evaluación que ayudan a las organizaciones a seleccionar a la gente correcta y desarrollarla al máximo de su potencial. Ha servido a más de 40,000 clientes en más de 120 países y 30 idiomas.

#### **Asistente de Operaciones y soporte al cliente**

**Julio 2008 - noviembre 2010**

Atención al Cliente Responsable de brindar y facilitar el soporte.

Brindar atención a los clientes con todos los aspectos relacionados al desarrollo del talento para la gestión de personas. Coordinación permanente con los responsables del proceso.

### **GRUPO GRAÑA Y MONTERO**

Graña y Montero es un grupo de 26 empresas de servicios de ingeniería e infraestructura con presencia en 7 países de Latinoamérica, operaciones permanentes en Perú, Chile y Colombia y más de 29,000 colaboradores.

#### **Apoyo en el área de Gestión de la Tecnología**

**Julio 2007- enero 2008**

Encargada de supervisar y apoyar en el servicio de gestión con terceros y ServiceDesk.

Monitoreo de gestión de incidencias y requerimientos. Realizar seguimiento de las operaciones

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2019  
MBA con mención en Dirección Avanzada de Proyectos

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS 2012- 2016  
Bachiller en Administración de Empresas

INSTITUTO SUPERIOR PRIVADO CIBERTEC 2006- 2010  
Técnica titulada de Administración y Sistemas

GRUPO ROMERO 2017  
Gestión Estratégica de tu Talento y Gestión de recurso humano

CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA 2011  
Diplomado de Administración de Empresas

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA 2011  
Diplomado de Recursos Humanos

INSTITUTO SUPERIOR PRIVADO CIBERTEC 2010  
Diplomado de Gestión e Innovación de las TI

**OTROS ESTUDIOS**

ESAN: Programa virtual de ingles profesional 2019

EAFIT: Seminario Internacional de Estudios Programa MBA 2019

ICPNA: Ingles Intermedio 2010 - 2013

## HENRY LUIS CHALLCO MAYTA

Profesional con más de 8 años de experiencia en área de Tecnología de información, Operaciones y Administración con alta capacidad de análisis, proactivo, alta capacidad de resiliencia, adaptabilidad y curioso por las nuevas tendencias tecnológicas, con la capacidad de proponer soluciones con tecnologías de información para lograr los objetivos estratégicos de la compañías y experiencia en el sector transporte de pasajeros y carga.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **CARGUEROS DEL SUR S.R.L. - Arequipa**

Empresa dedicada al transporte de carga a nivel nacional.

##### **Administrador**

**Julio 2016 - Abril 2018**

Socio Fundador, responsable de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos planteados por la empresa así como la gestión de los recursos financieros para el cumplimiento de las actividades operativas de la empresa.

Gestionar el servicio con los diferentes socios comerciales para el cumplimiento del servicio según los estándares requeridos por los clientes.

#### **TRANSPORTES CROMOTEX S.A.C. - Arequipa**

Empresa dedicada al transporte de pasajeros a nivel nacional, centros mineros y cargo.

##### **Analista de sistemas de información**

**Febrero 2017 - Abril 2018**

Responsable de proponer soluciones para alinear a la empresa a la facturación electrónica, líder del proyecto facturación electrónica la cual llevo a la empresa a una transformación de sus ventas de lo tradicional a usar medio digitales por los diferentes canales web, counter, agencias de turismo.

#### **ESSALUD - Lima**

Institución dedicada a velar por la seguridad social de los peruanos a nivel nacional, así como administrar diferentes hospital y postas de toda la red de centros de salud a nivel nacional.

##### **Analista programador**

**Abril 2016 - Octubre 2016**

Responsable de analizar, proponer, diseñar e implementar soluciones con TI para los diferentes hospitales del país especialmente los módulos de emergencias, centro quirúrgico, utilizando tecnología J2EE, PrimeFaces 5 y ORACLE DB.

#### **Graña y Montero Digital S.A.C. – GMD S.A.C - Lima**

Empresa dedicada a brindar soluciones con tecnologías de información y outsourcing, teniendo como principales clientes a instituciones supervisoras del estado como OSINERGMING.

##### **Analista programador**

**Febrero 2014 - Enero 2015**

Responsable de analizar, proponer, diseñar e implementar soluciones con TI para OSIGERMING para la gerencia de fiscalización de hidrocarburos así como realizar el mantenimiento a los sistemas MSFH5, SFH5, utilizando tecnología J2EE,STRUTS 2. SPRING, OSB y ORACLE DB.

### **COSAPI SOFT S.A.C. - Lima**

Empresa dedicada a brindar soluciones con tecnologías de información y outsourcing, teniendo como principal cliente a América Móviles S.A.A. (Claro).

#### **Analista programador**

**Abril 2013 - Enero 2014**

Responsable de analizar, diseñar y desarrollar e implementar servicios web bajo una arquitectura orientada a servicios (SOA) los cuales representaban el modelo de negocio de América móviles SAA, utilizando tecnología J2EE, JAX-WS, OSB, ORACLE.

### **TRANSPORTES CROMOTEX S.A.C - Arequipa**

Empresa dedicada al transporte de pasajeros a nivel nacional, centros mineros y cargo.

#### **Analista programador**

**Marzo 2009 - Noviembre 2012**

Responsable de desarrollo e implementación del sistema de venta de pasaje web y de envío de encomiendas lo que permitió el control y seguimiento en tiempo real.

### **OXYMAN S.A.C - Arequipa**

Empresa dedicada a la producción y comercialización de gases industriales como oxígeno, acetileno y argón.

#### **Analista Programador**

**Diciembre 2008 - Febrero 2009**

Responsable de analizar y desarrollar el sistema de envasado de oxígeno, y soporte a aplicaciones a usuarios.

### **RYERO CORP S.A.C - Arequipa**

Empresa dedicada a la fabricación de software para empresas Estado Unidense y en especial a Tabernacle INC.

#### **Analista Programador**

**Febrero 2008 - Noviembre 2008**

Responsable de analizar y desarrollar el sistema de B2B (ventas por web) para la empresa Tabernacle INC, empresa dedicada la venta de granito para los kitchen & Vanities utilizando Google Web ToolKit, Adobe FLEX y J2SE.

### **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA - Arequipa**

Organismo autónomo encargado de dirigir los sistemas nacionales de estadística e informática del país.

#### **Practicante**

**Agosto 2006 - Diciembre 2006**

Encargado de actualizar las BD del censo con las encuestas continuas utilizando Microsoft SQL Server 2000 y los aplicativos del organismo.

### **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2019  
MBA con mención en Finanzas corporativas

UNIVERSIDAD ALAS PERUNAS 2003 - 2008  
Bachiller en Ingeniería de Sistemas e Informática

INSTITUTO SUPERIOR PEDRO P. DIAZ 2005 - 2006  
Electrónica básica

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS 2017  
Gestion Estrategica de la informacion.

INSTITUTO DEL SUR Oracle Fundamentals PL/SQL 10g.	2010
UNIVERSIDAD CATOLICA SAN PABLO Gestión de abastecimiento y almacenes.	2010
<b>OTROS ESTUDIOS</b>	
INSTITUTO DEL SUR Oracle Database Administrator 10g	2008

## **PAOLO CESAR RODRIGUEZ ARTEAGA**

Profesional con más de 6 años de experiencia en áreas de Administración y Contabilidad, Operaciones y Tecnología de Información, bajo un enfoque holístico a favor de mejorar la productividad empresarial. Responsable y dinámico, poseedor de capacidades investigativas y con una gran adaptabilidad al medio en la cual se desenvuelva. Busca de manera eficiente y eficaz afrontar distintos retos que la sociedad y las organizaciones modernas demandan.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **Roarsa Contratistas Generales S.R.L.**

Empresa con más de 8 años de experiencia en el mercado nacional, dedicado a la ejecución de proyectos metalmeccánico y civiles, orientados a los principales sectores de la economía.

#### **Coordinador general - Trujillo**

**Abril 2016 – Actualidad**

Ejecutando acciones de control administrativo como contable, revisiones y mejoras de los procesos productivos, logísticos y tributarios, así como la gestión comercial hacia potenciales clientes y la obtención de financiamiento a tasas competitivas en el sistema financiero.

Se logró la apertura de un nuevo giro comercial, orientado al transporte terrestre de mercancías, así como la obtención de contratos ambiciosos con el estado.

#### **Proyectos & Ejecuciones Rosy S.A.C.**

Empresa con más de 16 años de experiencia en los campos de la ingeniería mecánica, realizando proyectos de diseño, fabricación y montaje metalmeccánico, destinados a la plena satisfacción de sus clientes, logrando de esta manera una participación activa en la industria nacional.

#### **Asistente de administración y sistemas – Trujillo / Lim Julio 2014 - Marzo 2018**

Ejerciendo roles administrativos dentro de la organización, logrando el ingreso directo al mercado limeño metalmeccánico y superando la barrera de los 2MM de ventas anuales. Así mismo, se obtuvo la homologación de proveedores para clientes clave, además de la obtención de financiamiento a tasas muy competitivas en el mercado. Se abrió el rubro comercial de fabricación de puentes, siendo la única empresa en el norte del país en brindar este tipo de productos.

#### **Linio Perú**

Empresa dedicada al comercio electrónico como una tienda retail online, teniendo presencia a nivel internacional en más de 4 países, ofrece la mayor selección de artículos de marcas reconocidas a un precio competitivo.

#### **IT Assistant - Lima**

**Noviembre 2013 - Abril 2014**

Desempeñando roles de soporte técnico y helpdesk en el área de infraestructura, administrando las redes internas de la organización, cableado estructurado, configuración de switches. Verificando el buen funcionamiento de toda la infraestructura de red en los almacenes de Villa El Salvador y Punta Hermosa.

#### **E&E Support E.I.R.L.**

Empresa orientada a la distribución de componentes informáticos y servicios de consultoría digital, siendo partner principal de Intel en el norte del país. Brinda

soluciones integrales en infraestructura de redes y el desarrollo de sistemas para empresas.

**Asistente de soporte técnico - Trujillo**

**Noviembre 2012 - Mayo 2013**

Desempeñando funciones de asistente técnico para el área de soporte y helpdesk dentro de la organización, brindando servicios inicialmente a clientes naturales, para posteriormente asesorar directamente a clientes B2B, así mismo, se realizó funciones dentro de la parte comercial de la empresa, como vendedor de componentes informáticos y servicios.

**Gobierno Regional de La Libertad**

Entidad gubernamental orientada a promover el desarrollo integral y sostenible de la región La Libertad, con énfasis en el desarrollo humano a través de una gestión transparente, eficaz y eficiente.

**Practicante de TI - Trujillo**

**Abril 2012 – Julio 2012**

Desempeñando el rol de practicante en la Subgerencia de Tecnologías de Información del Gobierno Regional de La Libertad. Básicamente, las funciones eran captar requisitos del personal de la Oficina de

Mantenimiento y Transporte para el desarrollo de un sistema, el cual estaba orientado al mantenimiento preventivo y correctivo de las unidades vehiculares de dicha entidad.

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2018 - 2019  
MBA con mención en Dirección Comercial

UNIVERSIDAD DE PIURA - TRUJILLO 2016 – 2016  
Diplomado en Finanzas

Zegel IPAE - TRUJILLO 2013 - 2014  
Diplomado en Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BÉLGOROD - RUSIA 2011 - 2011  
Suplemento Matemático y Administración de Sistemas Informáticos

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO - TRUJILLO 2008 - 2012  
Bachiller en Ingeniería de Computación y Sistemas

**OTROS ESTUDIOS**

ESAN: Programa virtual de ingles profesional 2019

EAFIT: Seminario internacional de estudios – Programa MBA 2019

UPAO: Java Developer, **Certificado Java Developer** 2012

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración

Título de la tesis: Tesis de investigación: “Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana”.

Autor(es): Arrosquipa Quispe, Percy  
Carrasco Cubillas, Ruth Silvana  
Challco Mayta, Henry Luis  
Rodríguez Arteaga, Paolo César

### Resumen:

El entorno económico, social y cultural, tienen mucha influencia en las tendencias de consumo en diversas sociedades y comunidades. Estos cambios se reflejan en el comportamiento de los consumidores, entender esta situación plantea la cuestión sobre qué factores (subyacentes) influyen en la preferencia y/o intención de compra de vehículos livianos chinos. La investigación ha sido realizada para identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana, para el cual se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir el crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en el mercado peruano de Lima Metropolitana.

Identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos.

Analizar el nivel de influencia de cada factor identificado en la intención de compra de los consumidores de vehículos livianos chinos.

La intención de compra entre los consumidores sobre productos o servicios, es un proceso complejo de toma de decisiones que ha sido estudiada desde diversas perspectivas teóricas de las ciencias sociales (economía, sociología, psicología y antropología). Entre las que han tenido mayor influencia en temas de consumo y marketing está la teoría del valor de consumo (Sheth, Newman, & Gross, 1991) y la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991).

La teoría del valor de consumo es adecuada para estudios de más de un periodo o longitudinal. La teoría del comportamiento planificado es adecuada para estudios en un periodo específico o transversal, y suele ser adecuada para predicciones de corto plazo. El estudio fue enfocado desde la teoría del comportamiento planificado, dado las características de la investigación aplicada de carácter explicativa y transversal.

Se ha planteado realizar una investigación aplicada de corte transversal, con un abordaje metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo), la implementación fue

secuencial, desde la perspectiva cualitativa se hizo una aproximación descriptiva para tener una comprensión mediante entrevistas a expertos (11 expertos) y, desde la perspectiva cuantitativa se trabajó una aproximación explicativa, con la aplicación de encuestas a una población objetivo de 240 personas.

En este diseño mixto, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, haciendo referencia a criterios tanto para identificar a los entrevistados como a la población a encuestar.

Realizada los análisis correspondientes, se concluye que los vehículos livianos chinos han ganado mayor participación en el mercado de Lima Metropolitana, lo que explica la acogida que ha tenido en el mercado peruano, a pesar de la desaceleración de la economía. Se identificó ocho factores (precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento, servicio postventa, influencia social, recursos y oportunidades) que se consideran como importantes entre los consumidores de Lima Metropolitana, al tomar la decisión de comprar vehículos livianos chinos.

El nivel de influencia de cada factor identificado en la intención de compra de los consumidores de vehículos livianos chinos, muestra que los factores como conocimiento, servicio postventa, influencia social, recursos y oportunidades, han tenido mayor influencia en la intención de compra de vehículos livianos chinos, dichas razones son considerados por los consumidores locales como los más influyentes al momento de tomar la decisión de comprar un vehículo liviano chino. En tanto que la experiencia previa, la calidad percibida y la innovación percibida, no han tenido impacto significativo en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana.

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

En las últimas décadas, la industria automotriz a nivel mundial atravesó tres grandes transformaciones. La primera transformación hace referencia desde el año 1999 al 2000, en la que se contrajo la producción de vehículos en países de Europa y Norteamérica, caso contrario pasó con Asia Pacífico, donde la producción se incrementó pese a la crisis que atravesaron. La segunda transformación hace referencia al incremento de la producción de vehículos en la región Asia-Pacífico concentrándose más en China. La tercera transformación está marcada por la expansión geográfica de empresas y filiales en la región Asia-Pacífico. Con la última transformación descrita, ya en el año 2010 las empresas tenían presencia en la región de Asia-América Latina, a través de 129 filiales (92 filiales en nueve países de Asia y 37 filiales en seis países de América Latina) (Regalado-Pezúa & Zapata, 2019).

#### ***1.1.1 Contexto latinoamericano***

En América Latina, entre los años 2000 y 2009, la venta de vehículos se ha incrementado debido a factores como la demanda interna, la apreciación de las divisas, acuerdos comerciales y bajos costos de financiación, destacando por esos años en la región las economías de los países de Colombia y Perú (BBVA Research, 2010a). El crecimiento de las ventas de vehículos fue de 15% en promedio en la región durante el periodo de los años 2009 al 2012. Dentro de los países que exportan parte de su producción de la región tenemos a Brasil como el caso más resaltante, debido al tamaño de su mercado, ellos consumen un alto porcentaje de los vehículos producidos internamente. Seguido por otros países que no solo producen sino también importan vehículos para abastecer su mercado, en ese grupo tenemos a México, Argentina y Venezuela. Por último, tenemos países que solo importan vehículos del extranjero, que son el caso de Chile y Perú (BBVA Research, 2010a).

En la región, los primeros vehículos introducidos por China, fueron automóviles y camiones ligeros orientados a familias de clase media, así como a pequeñas y medianas empresas, donde el precio bajo y la tecnología, jugaron un papel importante para ganar aceptación en el mercado de América Latina. China realizó alianzas estratégicas y otorgamiento de licencias de fabricación con los países de Brasil, México, Argentina,

Ecuador, Colombia, Paraguay y Uruguay; además de estrategias de distribución y comercialización con los países de Perú y Chile (Regalado & Zapata, 2019).

Este escenario fue aprovechado por los fabricantes de automóviles chinos que ingresaron a Latinoamérica, mediante la modalidad de inversión extranjera directa (IED). En el año 2013, a pesar de la crisis financiera internacional que tuvo el país asiático, las exportaciones de automóviles desde China a Latinoamérica habían continuado en ascenso, situando a Latinoamérica en el tercer lugar de destino a nivel global (Regalado-Pezúa & Zapata, 2019).

Para el año 2015, China ya se había convertido en el principal socio comercial de Brasil, Chile y Perú, y el segundo socio de países como México, Argentina y Venezuela (Salas, 2015). En el año 2019 la industria automotriz está pasando por una etapa de incertidumbre global, ocasionada por las tensiones comerciales entre Estados Unidos, China y Europa. En todo Latinoamérica se ha visto una baja en la comercialización de autos, a excepción de Brasil que creció un 10% en la región. (Cóndor, 2019a).

### ***1.1.2 Contexto peruano***

Mientras en el Perú en el año 1920 había solo entre 12,000 y 15,000 vehículos, en esa época (cuando se formó la Asociación Automotriz del Perú en el año 1926) básicamente las marcas de automóviles eran estadounidenses (Automundo, 2017).

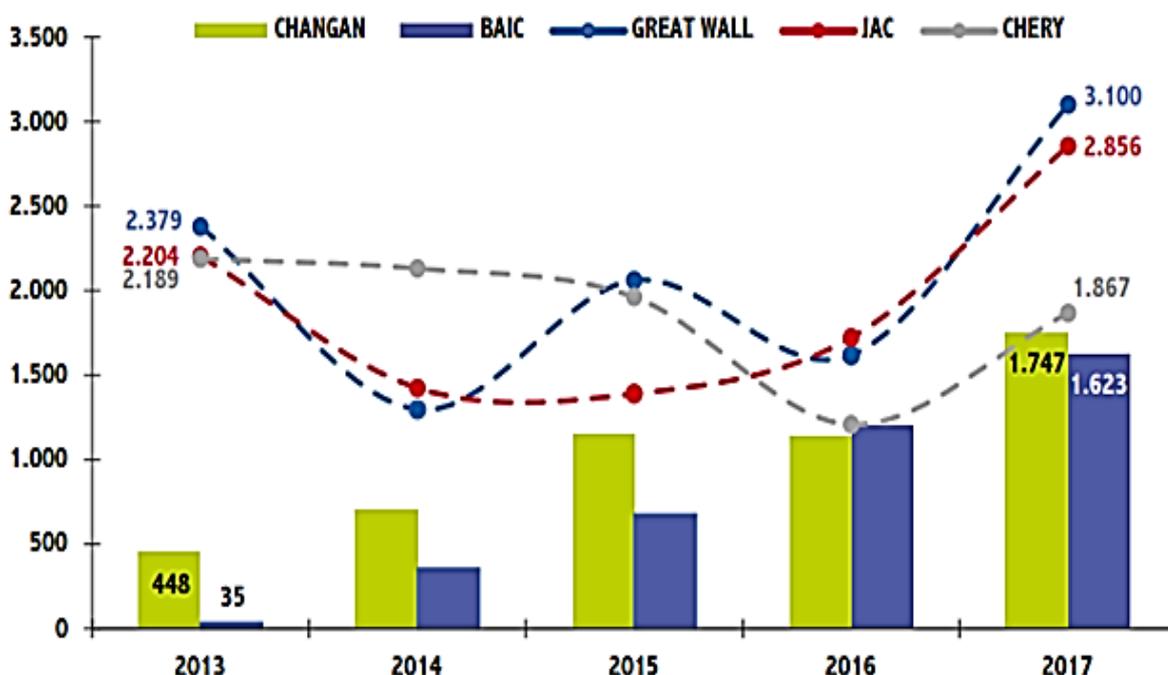
A fines de la década de los años 80, el mercado automotor peruano se caracterizaba por ser muy poco competitivo, ya que solo existía oferta de marcas tradicionales como Nissan, Toyota, Volkswagen y Chrysler entre las principales. Con las reformas implementadas en el año 1990, se abrió el mercado automotor que impulsó el ingreso de diversas marcas automotrices, que pasaron de 600 mil unidades a cerca de 1,8 millones en el año 2010 (BBVA Research, 2010b).

Al abrirse la importación de vehículos (nuevos y usados) se incrementó la oferta de vehículos en el mercado peruano. Los vehículos usados venían con el timón cambiado, en su gran mayoría eran petroleros e ingresaron entre los años 1992 hasta el año 2007, lo que facilitó el acceso al consumidor peruano (Gusukama, 2007).

Perú y Chile son los países que registran los mayores volúmenes de ventas de automóviles chinos en Latinoamérica, existiendo más de 40 marcas chinas de automóviles y camiones ligeros, que ya tenían presencia desde el año 2014 en el Perú (Xiaofei, 2014). La estrategia de los vehículos chinos al ingresar al mercado peruano era el precio bajo, equipamiento y su diseño vistoso, lo que les ayudó a competir con las marcas de vehículos existentes en el mercado como los coreanos y japoneses, que tenían una imagen posicionada en el mercado local (Rubiños, 2019a).

Al cierre del año 2017 se adquirieron cerca de 17,788 unidades chinas por un valor de USD 134 millones, lo que refleja un incremento en sus ventas del 43% respecto al año 2016, esta tendencia se ha mantenido en menor escala para el 2018. Entre las marcas chinas que han tenido una mayor participación en el mercado, destacan cinco de ellas que son: Great Wall, JAC, Chery, Changan y BAIC, con un crecimiento constante en los últimos cinco años (ver Figura 1.1), estas marcas representan el 46% del total de vehículos importados en Perú (García, 2018).

**Figura 1.1. Evolución de las principales marcas importadas desde China**



Fuente: García (2018)

## **1.2. Planteamiento del problema**

El entorno económico, social y cultural, tienen mucha influencia en las tendencias de consumo en diversas sociedades y comunidades. En este contexto, el poder de consumo de los peruanos llegó a USD 433.06 mil millones en el 2017 (World Bank, 2019), que ubica al Perú en el puesto 46 a nivel global y un PBI per cápita de USD 13,772 en el mismo año, situando al Perú en el puesto 120 a nivel global (Central Intelligence Agency, 2019). Escenario que lleva a distinguir cambios en el comportamiento de los consumidores, lo que Xiao & Kim (2009) también describieron para el país de China respecto a los cambios en los valores económicos, sociales y culturales, que afectan sus comportamientos de consumo. Por consiguiente, es crucial entender dicho contexto para identificar los factores que determinan la intención de compra de los consumidores y cómo éstas cambian en el tiempo y espacio.

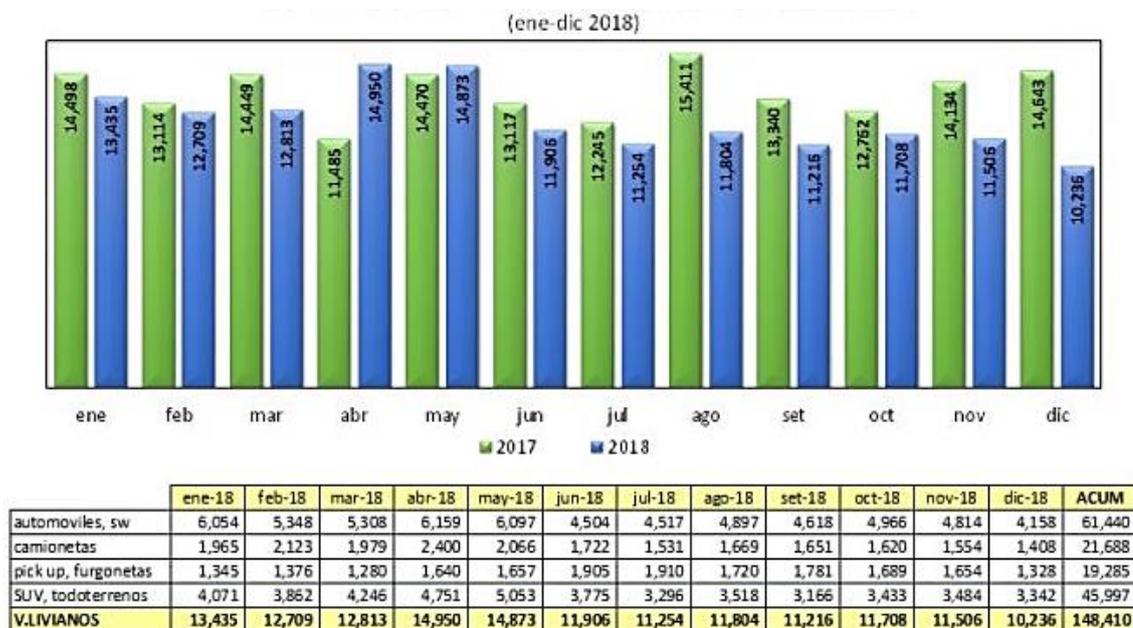
En economías emergentes como Perú, la tendencia de consumo también está cambiando dado el incremento de los ingresos per cápita (Gestión, 2018). Según la Asociación Automotriz del Perú (2018), la venta e inmatriculación de vehículos livianos en el 2017 en total fue 180,281 unidades en todo Perú, teniendo Lima la mayor cantidad de vehículos livianos vendidos con 121,426 unidades, donde las marcas tradicionales como Toyota, Hyundai, Kia y Suzuki, tienen mayor participación de mercado, seguido de otras marcas nuevas como las de fabricación China, que al final de la década del año 2000 iniciaron la creciente comercialización de sus vehículos en el mercado latinoamericano (Loayza, 2009).

Desde el ingreso de marcas chinas al mercado peruano en noviembre del año 2006 (Loayza, 2009), el sector automotor local ha venido experimentando una presencia sólida de las marcas chinas, a tal punto que han logrado competir directamente con las marcas tradicionales (Asociación Automotriz del Perú, 2018). Algunas han logrado posicionarse en el mercado, mientras que otras no pudieron sobrevivir a la competencia, optando por su retirada del mercado peruano (Miranda, 2018).

En la Figura 1.2 se muestra que hubo un descenso en la venta e inmatriculación de vehículos livianos a nivel nacional, debido a las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China, además del incremento del impuesto selecto al consumo (ISC)

(Cóndor, 2019a), mostrando un acumulado de 148,410 unidades vehiculares a diciembre del año 2018.

**Figura 1.2. Venta e inmatriculación de vehículos livianos**



Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2018)

Las marcas de fabricación y procedencia China cambiaron de imagen ante sus consumidores, dejaron de ser productos de baja calidad y de bajo costo, para competir con marcas prestigiosas, superando la idea de “*Made in China*” es de mala calidad (Shepard, 2016). Debido a que muchas marcas de origen chino ingresaron al Perú a comercializar sus productos por algunos meses y luego se retiraban, dejaban una imagen negativa entre los consumidores que no era tan fácil de desterrar. Según el portal Todoautos (2016), lo que sucedió con las marcas vehiculares chinas, es lo mismo que ocurrió con los de procedencia japonesa, y más reciente con las marcas coreanas. Dentro de toda la gama vehicular China se pudo encontrar vehículos de todo tipo, con estándares mundiales de calidad, estándares regulares y los que no tenían ningún tipo de estándar ni de regulación, para cuando ingresaron a territorio peruano.

Estos cambios se reflejan en el comportamiento de los consumidores, específicamente en las actitudes del consumidor respecto a las marcas de origen chino. Entender esta situación plantea la cuestión sobre qué factores (subyacentes) influyen en

la intención de compra de los consumidores en el mercado automotor peruano respecto a los vehículos livianos chinos.

### **1.3. Preguntas de investigación**

Conforme a lo expuesto anteriormente, a continuación, se da a conocer, tanto la pregunta general como las preguntas específicas de investigación, que se busca responder.

#### ***1.3.1 Pregunta general***

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana?

#### ***1.3.2 Preguntas específicas***

- ¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado peruano?
- ¿Qué considera importante el consumidor local al tomar la decisión de comprar un vehículo de marca china?
- ¿Qué razones consideran los clientes como los más influyentes en la intención de compra de un vehículo liviano chino?

### **1.4. Objetivos de investigación**

Para responder a las preguntas planteadas, se han definido los siguientes objetivos de investigación, para estudiar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en base a los resultados obtenidos.

#### ***1.4.1 Objetivo general***

Identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana.

#### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Describir el crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en el mercado peruano de Lima Metropolitana.

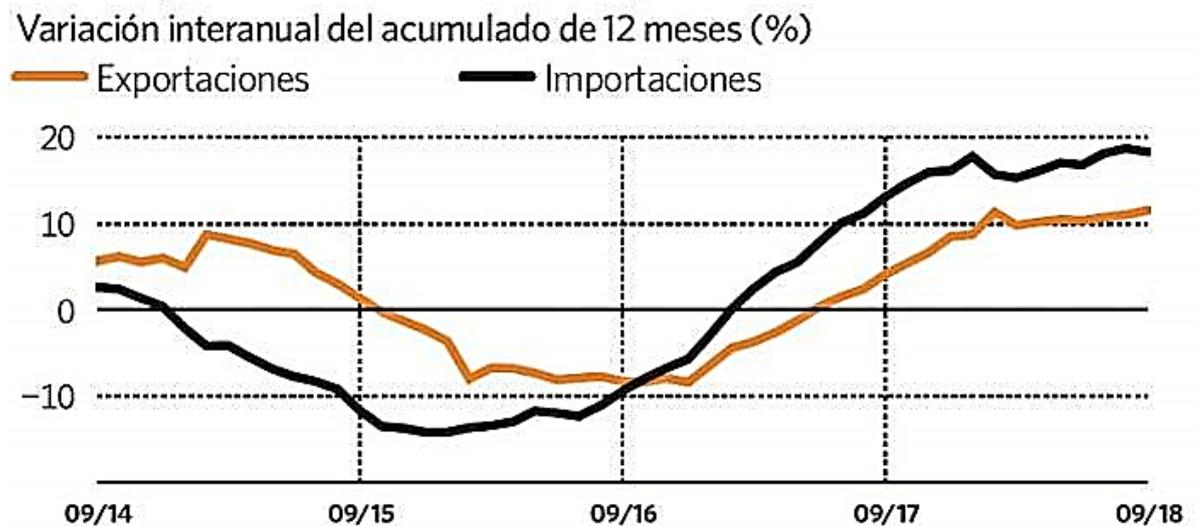
- Identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos.
- Analizar el nivel de influencia de cada factor identificado en la intención de compra de los consumidores de vehículos livianos chinos.

### 1.5. Justificación del tema de investigación

Para el año 2017, China llega a ser el mayor productor de automóviles del mundo, posicionándose en el primer lugar con 29 millones de unidades vehiculares producidas, en segundo lugar, se ubicó Estados Unidos, con 11 millones de unidades, seguido de Japón, con casi 10 millones de unidades (Unger, 2019).

La presencia de productos chinos a nivel mundial es cada vez más extensa, ubicándose como la economía de exportación más grande del mundo. En el año 2017, China realizó exportaciones por un valor de USD 2.41 billones (Observatorio de Complejidad Económica, 2018), de los cuales las maquinarias y equipos tecnológicos representaron la mayor parte. Para el año 2018 las exportaciones chinas tuvieron un crecimiento del 11.6% (véase Figura 1.3), cifra elevada que probablemente siga un ritmo moderado de crecimiento de las exportaciones, dada las relaciones comerciales entre China y Estados Unidos, además del menor dinamismo de la economía global.

**Figura 1.3. Evolución de las exportaciones chinas en los últimos 5 años**

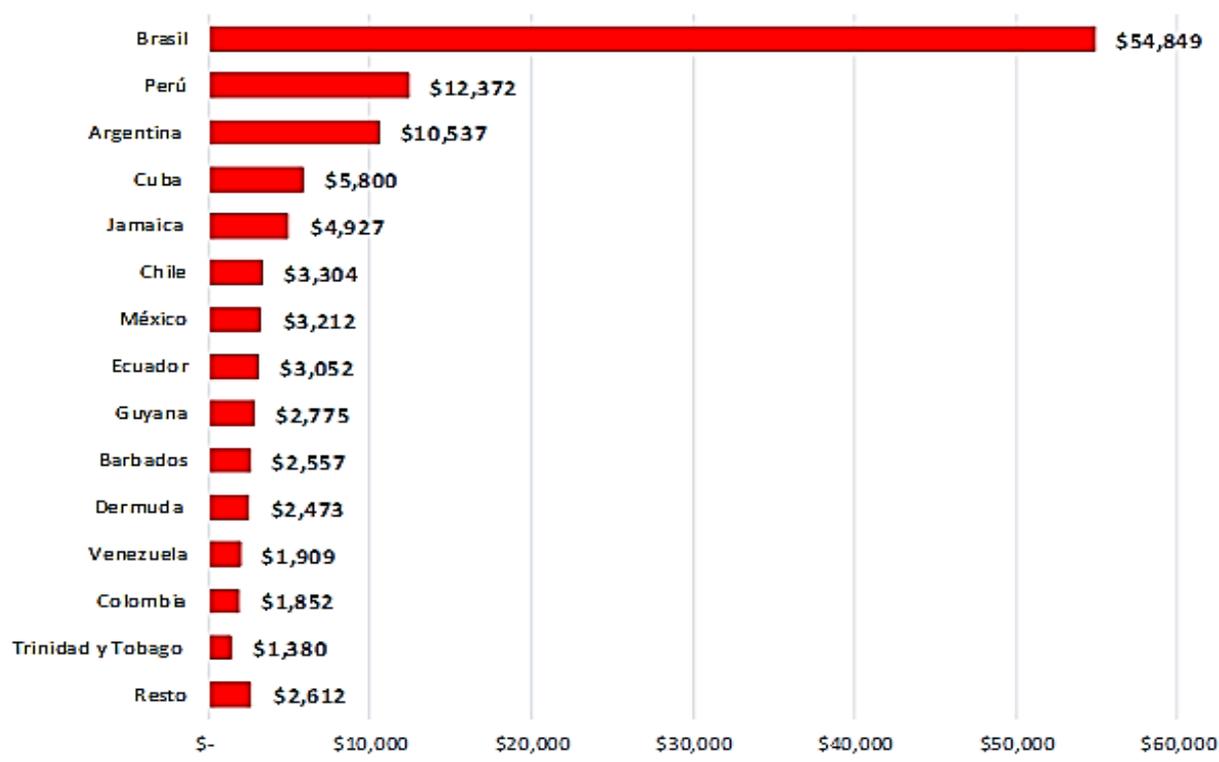


Fuente: elEconomista.es (2018)

Rosales y Kuwayama (2012) indicaron que las economías de China y América Latina tendrían un crecimiento acelerado en relación a las economías industrializadas, ofreciendo un escenario internacional que incita reflexionar sobre las alianzas globales. El país asiático es un socio comercial relevante para la región, es el primer destino de las exportaciones brasileñas y chilenas, y el segundo de las exportaciones peruanas, cubanas y costarricenses; asimismo, las importaciones chinas representan el 13% del total de las importaciones en toda la región latinoamericana.

Como indican Timini y Sánchez-Albornoz (2019) sobre la inversión extranjera directa en el caso de China, ésta ha crecido significativamente en los últimos años en Latinoamérica, pasando a 17,600 millones de dólares anuales de media en los años 2016 – 2018, en comparación a la inversión realizada entre los años 2005 – 2007, que llegó a 1,600 millones de dólares anuales de media. La inversión destinada a América Latina ha crecido en los últimos años, siendo Perú el segundo país de destino en el ranking con USD 12,372 millones (ver Figura 1.4), esto debido a que varios países de América Latina han firmado acuerdos de cooperación con China.

**Figura 1.4. Inversión china por país**



Fuente: Timini y Sánchez-Albornoz (2019)

Otro de los componentes relevantes de las principales exportaciones del país asiático son los vehículos automotores, con una participación de USD 46.8 miles de millones en el año 2017 (Observatorio de Complejidad Económica, 2018). Según Miranda (2018), la creencia sobre la relación precio/calidad de los autos chinos ha cambiado, estas marcas han elevado sus prestaciones en términos de durabilidad y equipamiento. La demanda de vehículos chinos se incrementó en el año 2017, ocupando el 10.93% del mercado automotor peruano, después de Japón y Corea (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

En este contexto, la investigación está orientada a identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor peruano de Lima Metropolitana. Para responder a la problemática planteada, la investigación hace un abordaje desde la perspectiva cualitativa con entrevistas a expertos y cuantitativa con la aplicación de encuestas a la población objetivo. Desde el punto de vista metodológico, la relevancia radica en aplicar instrumentos construidos y validados en otros países y en diferentes industrias, al contexto del mercado automotor peruano, específicamente a consumidores locales que tienen la intención de comprar vehículos livianos chinos.

Finalmente, se busca generar aportes al conocimiento de la industria automotriz peruana, respecto a la creciente comercialización de automóviles de marcas chinas en el mercado de Lima Metropolitana, así como los factores que influyen en la preferencia y/o intención de compra de vehículos livianos chinos, información que contribuya a desarrollar estrategias de comercialización de vehículos livianos chinos. Con la cual, se busca contribuir al debate y sustento teórico sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor de automóviles de marcas chinas en el mercado de Lima Metropolitana.

## **1.6. Delimitación de la tesis**

El problema planteado, para identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor peruano de Lima Metropolitana, fue realizado desde una aproximación cualitativa y cuantitativa (mixta), puesto que no solo se requiere cuantificar las variables o factores de estudio sino también entender el

tema planteado (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), teniendo en cuenta los aspectos alcanzados y las limitaciones, que se describen a continuación.

### ***1.6.1 Alcances***

A nivel cualitativo, se ha realizado una descripción e identificación de los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos desde una perspectiva global, para contextualizar y entender que factores explican la intención de consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana.

A nivel cuantitativo, la investigación es explicativa, puesto que se ensayó algunas explicaciones de la influencia de los factores en la intención de compra de vehículos livianos chinos, que permita analizar el nivel de influencia de cada factor o variables independientes de estudio en la intención de compra (variable dependiente) explicando por qué ocurre o en qué condiciones se relacionan algunas variables.

### ***1.6.2 Limitaciones***

Desde el punto de vista cualitativo, el estudio ha tratado de entender los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos desde la perspectiva de los entrevistados de Lima Metropolitana, que han sido elegidos según criterios establecidos con el fin de conocer e identificar los factores que explican en un contexto dado la intención de compra por los consumidores locales.

Desde el punto de vista cuantitativo, el estudio fue trabajado con una muestra no probabilística, que tiene ciertas características similares como nivel socioeconómico, edad y sexo (entre otros criterios descritos en el capítulo de metodología de la investigación). Para el estudio se asume que el comprador es el mismo que el consumidor local final, por tanto, la investigación se limita a estudiar la intención de compra de los vehículos livianos de procedencia china, teniendo como unidad de estudio a los consumidores locales de Lima Metropolitana.

## **1.7. Contenido de la tesis**

El trabajo ha sido estructurado con el siguiente contenido: capítulo I - introducción (planteamiento del problema), capítulo II - desarrollo de la perspectiva teórica, capítulo

III - metodología de la investigación, capítulo IV - resultados y análisis, capítulo V - conclusiones y recomendaciones, además de las referencias bibliográficas y los anexos de la tesis.

En el capítulo I, se describe el planteamiento del problema de investigación, respecto a la presencia de vehículos livianos chinos en el mercado automotor nacional, así como identificar las razones por las que el consumidor local adquiere dichos vehículos; por tanto, se plantea el objetivo de identificar qué factores influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en los consumidores de Lima Metropolitana. La justificación del tema de estudio tiene que ver con la creciente comercialización de vehículos livianos chinos, y cómo la creencia sobre la relación precio/calidad de los autos chinos ha cambiado, así como una descripción de los alcances y limitaciones de la tesis.

En el capítulo II, comprende el marco contextual, teórico y conceptual de la tesis, que se detallan a continuación: a) Marco contextual, dentro del cual se describe el estado de arte mediante la revisión de literatura disponible que apoye al desarrollo de la investigación, b) Marco teórico, en la cual se describe las teorías aplicables para la investigación (teoría del valor de consumo y la teoría del comportamiento planificado) y en base a dichos modelos teóricos se propone un modelo conceptual para explicar el tema de investigación planteada. c) Marco conceptual, aquí se definen todos los conceptos que son usados durante el desarrollo de la investigación, términos en referencia a los factores y/o variables de estudio.

En el capítulo III se describe la metodología, el tipo de investigación que se llevó a cabo, así como la revisión de fuentes tanto primarias como secundarias y el procesamiento de datos obtenidos durante el desarrollo investigativo. Respecto a la revisión de fuentes secundarias se tomó en cuenta la información de revistas académicas, libros, diarios, boletines informativos y artículos periodísticos, disponibles tanto en sitios web como en físico. La información recabada de fuentes primarias, fue obtenida mediante la entrevista a expertos del tema, para ello se dispusieron ciertos criterios para la elección de estos, basados en cuatro perfiles los cuales se detallan en el desarrollo del capítulo. Se diseñó una guía de entrevista conformada por cinco preguntas

semiestructuradas, de las cuales dos de ellas son preguntas generales y los tres restantes son dirigidas de acuerdo con el perfil del entrevistado. El formato de dicha guía se encuentra presente en el Anexo 1. Se diseñó y validó un cuestionario de acuerdo con el estudio de los factores encontrados en el capítulo II y durante el análisis de las entrevistas realizadas. El formato del cuestionario en mención está presente en el Anexo 3. Finalmente, el recojo y procesamiento de datos obtenidos con los instrumentos de investigación descritos se realizó mediante el uso de herramientas informáticas.

En el capítulo IV se describe el análisis y resultados de la investigación, desde un punto vista cualitativo se realizó la interpretación de creencias y percepciones obtenidas mediante entrevista a expertos, con el fin de identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos. Cuantitativamente, se analizó el grado de influencia de cada uno de los factores de estudio medidas mediante una encuesta. Para ello, fue necesario el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar el grado de importancia de cada factor respecto a la intención de compra de vehículos livianos chinos, y las proposiciones de estudio planteadas.

Por último, en el capítulo V se da a conocer las conclusiones respecto a los resultados del estudio, teniendo en cuenta los objetivos y preguntas de investigación planteados. Se describen recomendaciones para la toma de decisiones de las áreas estratégicas en las organizaciones e ideas para posibles futuras investigaciones, así como las limitaciones del trabajo investigativo.

## **CAPÍTULO II. DESARROLLO DE LA PERSPECTIVA TEÓRICA**

Planteado el problema de investigación, que tiene como propósito identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana, se procedió a revisar estudios que hayan tenido como eje central la intención de compra y los modelos teóricos aplicados en dichos estudios, para abordar desde una aproximación teórica la intención de compra de vehículos livianos chinos, basado en los factores identificados.

### **2.1. Marco contextual**

Las investigaciones realizadas en el contexto internacional sobre el consumo e intención de compra han identificado varios factores que influyen en la intención de compra del consumidor. Wen y Mohd (2015) estudiaron los factores que influyen en la intención de compra de automóviles híbridos entre los consumidores de la localidad del valle de Klang en Malasia. Tomando como referencia la teoría del valor de consumo, han examinado la relación directa entre el valor funcional, el valor simbólico, el valor emocional, el valor de novedad y el valor condicional con la intención de los consumidores de comprar un automóvil híbrido. Los resultados indican que el valor funcional es el factor predictivo más importante de la intención de los consumidores de comprar un automóvil híbrido, en contraste, los factores como valor condicional, valor simbólico, valor emocional y valor de novedad, no mostraron una relación significativa con la intención de compra. Los autores explican que los valores y creencias personales priman sobre la influencia o consejos de los grupos sociales, esto tiene cierta relación con una sociedad como Malasia que está moviéndose de ser un país colectivista hacia una individualista y consumista.

En otro estudio, Hunjra, Kiran y Khalid (2014) examinaron el impacto de diferentes factores en la decisión de compra entre estudiantes universitarios pakistaníes respecto a su experiencia como consumidores, considerando tres factores: imagen del país de origen, conocimiento del producto y participación del producto, en relación con la intención de compra. Luego de examinar los datos y la asociación entre las diferentes variables, los resultados indican que el factor país de origen no tiene un impacto positivo significativo en la intención de compra, mientras que el conocimiento del producto y la

participación del producto tienen una asociación positiva, siendo este último el más significativo (Hunjra *et al.*, 2014).

Gamarra y Prevost (2016) en su estudio sobre el efecto del país de origen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana, concluyen que la variable país de origen no ha tenido una influencia directa en la intención de compra, por el contrario, indican que la variable precio percibido es la que tiene más influencia en la intención de compra, en tanto que las variables riesgo percibido, entorno y autorrealización, han tenido menos influencia en la intención de compra.

En India, el estudio realizado sobre la intención de compra de productos chinos entre los consumidores del estado de Uttar Pradesh, Narang (2016) demostró que los factores como animosidad del cliente y la autoestima impactan en la intención de compra de las importaciones chinas, mientras que el etnocentrismo y estatus social no tienen tal influencia, demostrando que entre los indios el comportamiento de consumo difiere mucho con respecto al de los chinos, reflejando la desconfianza y la animosidad (resentimiento o antipatía) hacia China, a pesar de que India ha desarrollado bastante el comercio internacional (Narang, 2016).

Un estudio realizado en Sri Lanka para determinar la intención de compra de vehículos híbridos, a partir de cinco variables independientes: conocimiento del producto, influencia social, percepción de precio, actitudes ambientales y percepción de riesgo, Karunanayake y Wanninayake (2015) encontraron tres factores de un total de cinco (influencia social, percepción de precio y percepción de riesgo) que tienen influencia significativa en la variable intención de compra de un vehículo híbrido. Estas variables o factores que influyen en la intención de compra en un país pueden ser diferentes en otros países, debido a la diferencia de las condiciones culturales y socioeconómicas (Karunanayake & Wanninayake, 2015).

En Canadá, Laroche, Kim y Zhou (1996) realizaron un estudio que trató de determinar si la familiaridad con la marca influye en la confianza de un consumidor con la marca, lo que a su vez afecta la intención de compra de la misma marca. Dentro del estudio, el modelo de familiaridad con la marca utiliza como atributos la confianza,

actitudes e intención de compra, en un contexto de elección entre múltiples marcas analizando la competitividad entre ellas. El estudio realizado indica que la actitud de un individuo hacia un objeto está influenciada por varias subjetividades (creencias) que son ponderados por cada individuo, probando así la fuerte relación entre la confianza y la intención, así como la familiaridad con la marca. Los autores concluyeron que la confianza y la actitud hacia la marca influyen positivamente en relación con la intención de compra. Finalmente, los autores recomiendan que si se quiere incrementar la intención de compra de un consumidor debe aumentar su confianza en la marca.

Wang, Fan, Zhao, Yang y Fu (2014) realizaron un estudio en China para predecir la intención de los clientes en adoptar vehículos eléctricos híbridos (VEH) utilizando un modelo extendido de la teoría del comportamiento planificado (TPB). En su versión extendida utilizan la actitud, norma subjetiva, el control del comportamiento percibido y la norma moral (en relación al medio ambiente). Sobre la base de los resultados han demostrado que las cuatro variables influyen positivamente en la intención de adoptar a los VEH, encontraron que los resultados empíricos revelan que las cuatro variables tienen un impacto positivo en la intención de la adopción de VEH. Sin embargo, cuando compararon los resultados con otras investigaciones, la variable norma moral tuvo menor peso que en los otros estudios internacionales realizados, esto es porque en China la norma subjetiva domina a la norma moral personal, demostrando así que no es suficiente esta variable para garantizar la intención de la adopción positiva de VEH.

En el trabajo presentado por Gamero y López (2017), los autores tratan de identificar y analizar cómo es el comportamiento del consumidor respecto a los factores de decisión de compra de un vehículo particular de alta gama, mediana gama y vehículos de marcas chinas. En Cartagena hubo una masificación de automóviles, que permitió a los consumidores mayor accesibilidad a los vehículos particulares por facilidades de pago, bajos precios y modelos básicos. Utilizando una metodología mixta detectaron que, frecuentemente compran un vehículo por necesidad de transportarse más rápido; en segundo lugar, por la inseguridad de la ciudad, y en tercer lugar por la comodidad y tamaño de la familia. Los grupos de referencia y el estatus social no tienen un gran impacto en la toma de decisión. Los factores socioeconómicos son determinantes para la decisión de adquirir un vehículo, dentro de los factores

socioeconómicos, gustos y preferencias personales, el factor que más influye es el precio, economía de los repuestos, combustible y características del vehículo (Gamero & López, 2017).

Yusof, Singh y Razak (2013) en un estudio realizado en Malasia con el propósito de investigar la intención de compra de automóviles respetuosos con el medio ambiente, encontraron que la publicidad medioambiental no tiene influencia significativa en la intención de compra, pero el conocimiento ambiental juega un papel importante para formar cualquier tipo de actitud y percepción ambiental, se encontró que los factores como país origen, marca, la credibilidad de la marca corporativa y el precio, influyen en la intención de compra (Yusof *et al.*, 2013).

Lu, Li, Barnes y Ahn (2012) realizaron un estudio con el objetivo de investigar la influencia de imagen país e imagen del producto en la intención de compra; encontraron que la imagen del producto de un país influye directamente en la calidad percibida del producto. También se demostró que la intención de compra del consumidor está directamente influenciada por los atributos específicos del producto, y la imagen de un país, influyen en las intenciones de compra (IC) de los consumidores de manera indirecta a través de la imagen del producto.

Yong, Ariffin, Nee y Wahid (2017), investigaron la intención de compra de vehículos ecológicos en Malasia, aplicando la teoría del comportamiento planificado extendida, donde examinó la intención de compra del vehículo ecológico mediante las interrelaciones entre actitud ambiental, control del comportamiento percibido, norma subjetiva y experiencia del usuario. Los resultados confirmaron que la actitud ambiental, el control de la conducta percibida y la norma subjetiva influyeron directamente en la intención de compra de los consumidores hacia vehículos ecológicos. Sin embargo, se encontró que la experiencia previa del usuario era un factor insignificante, concluyendo que los consumidores, cuando deciden comprar vehículos ecológicos, consideran su capacidad de compra, una actitud favorable hacia un producto respetuoso con el medio ambiente y la opinión de familia y amigos (Yong *et al.*, 2017).

Según los estudios realizados sobre la intención de compra de los consumidores de vehículos en los diferentes países, los factores con una influencia significativa fueron: valor funcional, conocimiento, precio percibido, riesgo percibido, influencia social, animosidad y actitud. Estas variables o factores son relativos al contexto sociocultural de cada país para explicar la intención de compra de los consumidores. En la Tabla 2.1 se muestran los factores más influyentes en la intención de compra por país.

**Tabla 2.1. Factores identificados en la revisión de literatura**

Factores	Malasia	Pakistán	Perú	India	Sri Lanka	Canadá	China	Colombia
Valor funcional	✓							
Conocimiento		✓						
Precio percibido	✓		✓		✓			✓
Riesgo percibido					✓		✓	
Influencia social	✓				✓		✓	✓
Actitud	✓			✓		✓	✓	
Animosidad				✓		✓		

Elaboración: Autores de esta tesis.

Los factores identificados que influyen en la intención de compra de los consumidores, han sido estudiados desde perspectivas teóricas predefinidas, las que se esgrimen como referencia en las investigaciones, que se detallan en seguida.

## 2.2. Marco teórico

La intención de compra entre los consumidores sobre productos o servicios, es un proceso complejo de toma de decisiones que ha sido estudiada desde diversas perspectivas teóricas de las ciencias sociales (economía, sociología, psicología y antropología). Entre las que han tenido mayor influencia en temas de consumo y marketing esta la teoría del valor de consumo (Sheth, Newman, & Gross, 1991) y la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), la cual se sustenta en la teoría de la acción razonada (Ajzen & Fishbein, 1980).

### 2.2.1 Teoría del valor de consumo

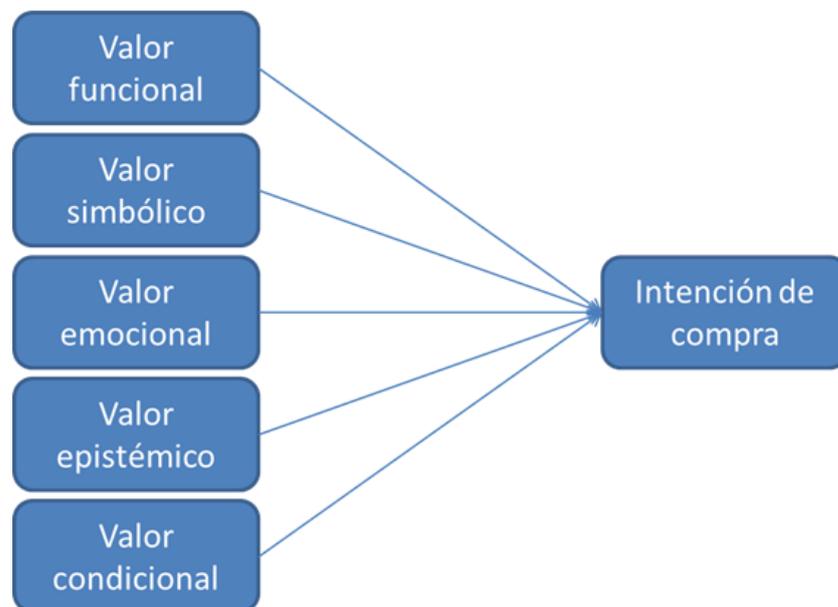
Los valores son contenidos o significados expresados en ideas bastante permanentes sobre lo que es apropiado y lo que no es, que sirven de referencia durante la toma de decisiones (Arrosquipa, 2007). Los valores pueden moldear las actitudes y

explicar el comportamiento del consumidor, por tanto, el valor de consumo implica la importancia de los atributos percibidos por el consumidor de un producto o servicio, lo cual puede estimular el interés, la intención, la aceptación o finalmente justificar la compra real de bienes y/o servicios (Xiao & Kim, 2009; Oyedele & Simpson, 2018).

La teoría del valor de consumo (Sheth, Newman, & Gross, 1991; citados por Xiao & Kim, 2009), identifica cinco valores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor: 1) valor funcional, dando énfasis a los atributos como fiabilidad, durabilidad y precio; 2) valor social (simbólico), sugiere que el comportamiento individual está influenciado por la pertenencia a un grupo; 3) valor emocional, indica que el comportamiento del consumidor está influenciado por los estados afectivos hacia ciertos objetos; 4) valor epistémico, es la utilidad percibida por algo nuevo o un deseo de conocimiento; 5) valor condicional, que influye en el consumidor frente a una situación específica o al elegir una alternativa como contingencia.

En la figura 2.1 se muestra gráficamente la teoría del valor de consumo, mostrando cómo los cinco valores previamente descritos, tienen una relación directa hacia la intención de compra.

**Figura 2.1. Teoría del valor de consumo**



Fuente: Sheth, Newman y Gross (1991)

Tres proposiciones fundamentales son axiomáticas a la teoría del valor de consumo: a) la elección del consumidor es una función de múltiples valores de consumo, b) los valores de consumo hacen contribuciones diferenciales en cualquier situación de elección dada, y c) los valores de consumo son independientes.

La teoría puede ser usado para predecir el comportamiento del consumidor, describirlo y explicarlo. Sheth *et al.* (1991) describen que los cinco valores de la teoría hacen una contribución diferencial en contextos de elección específica, por ejemplo, un consumidor puede decidir comprar barras de oro como cobertura de inflación (valor funcional) y también darse un sentido de seguridad de la inversión (valor emocional), el valor social, epistémico y condicional pueden tener poca influencia. En contraste, el mismo consumidor puede comprar un brazalete de oro, porque eso será de admiración por quienes lo usan (valor social), los otros cuatro valores de consumo pueden tener poca influencia. Las opciones de comprar o no comprar pueden estar motivados por valores de consumo completamente diferentes.

Los valores de consumo identificados por la teoría son independientes, se relacionan y contribuyen gradualmente a la elección. Por supuesto, los cinco valores de consumo pueden influir positivamente en una elección. Por ejemplo, al comprar una casa por primera vez, la compra de una casa puede proporcionar un valor funcional (la casa contiene más espacio que un departamento actual), valor social (los amigos también están comprando casas), valor emocional (el consumidor se siente seguro en ser propietario de una casa), valor epistémico (la novedad de comprar una casa es agradable) y valor condicional (formar una familia). Si bien es deseable maximizar los cinco valores de consumo, a menudo no es práctico, y los consumidores generalmente están dispuestos a aceptar menos de un valor para obtener más de otro.

La teoría del valor de consumo ha sido utilizada ampliamente en investigaciones referidos a la intención de comprar o no comprar. Wen y Mohd (2015) estudiaron los factores que influyen en la intención de compra de automóviles híbridos entre los consumidores de la localidad del valle de Klang en Malasia. Tomando como referencia la teoría del valor de consumo, los resultados indican que el valor funcional es el factor predictivo más importante de la intención de los consumidores de comprar un automóvil

híbrido, en contraste, los factores como valor condicional, valor simbólico, valor emocional y valor de novedad no mostraron una relación significativa con la intención de compra. Sheth *et al.* (1991), utilizando la teoría del valor de consumo, ilustran cómo los valores influyen en la intención de compra del consumidor en el caso del tabaquismo, pues implica la opción de comprar o no comprar (usar o no usar) cigarrillos y la opción de elegir un tipo (de marca) de cigarrillo sobre otro.

El valor es un predictor importante para predecir la intención de compra de los consumidores, pero sin examinar los valores sería imposible tener una completa imagen de la mente del consumidor sobre su decisión de compra, por tanto, los valores de consumo son usados para predecir la intención de compra de los consumidores. Wen y Mohd (2015), por otra parte, señalan que la teoría del comportamiento planificado tiene ciertas desventajas para explicar e indica cuatro limitaciones: a) La determinación de la intención de compra no deberían limitarse solo a las actitudes, norma subjetiva y percepción de control del comportamiento. b) Asumir que los individuos son libres de actuar sin alguna limitación es a menudo infundada porque la capacidad limitada, tiempo, entorno o hábitos no conscientes podrían limitar la libertad de actuar. c) los valores y factores ambientales pueden influir en la intención del consumidor de realizar un comportamiento que no se tiene en cuenta. d) El modelo predictivo que predice la acción del individuo basado sobre ciertos criterios, ya que los individuos no siempre se comportan como predijo y eso podría cambiar con el tiempo, especialmente cuando los consumidores tardan más tiempo en llevar a cabo una intención, el comportamiento es menos probable de ocurrir.

Si bien es cierto que la teoría del valor de consumo es la más adecuada para explicar la influencia de los factores en la intención del consumidor a través del tiempo (estudios longitudinales), no obstante, la investigación se realizó en un periodo único (estudios transversales), bajo esta perspectiva, la teoría del comportamiento planificado ha sido principalmente aplicado en estudios de carácter transversal para explicar la influencia de los factores en el comportamiento del consumidor en un contexto específico, por lo tanto, la investigación al ser de carácter contextual y transversal, adopta la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991).

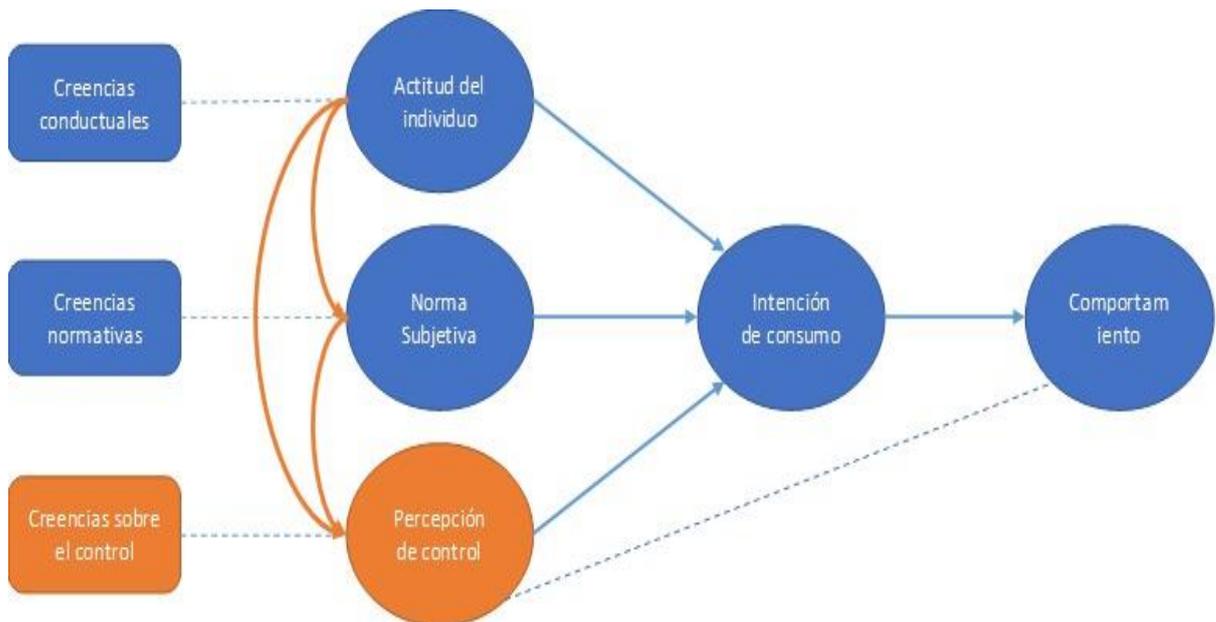
### 2.2.2 Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado tiene sus inicios en la teoría de la acción razonada, la cual alude que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por dos factores, la actitud hacia el comportamiento, el cual se refiere a las creencias que una persona tiene y a la valoración favorable o desfavorable de la acción a realizar; y la norma subjetiva, que se refiere a la presión de familiares, amigos y personas importantes percibida para realizar o no una conducta (Ajzen & Fishbein, 1980). A los dos factores anteriormente mencionados, se agrega un tercer factor llamado percepción de control conductual, refiriéndose a la facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento, refleja los impedimentos y obstáculos anticipados.

Cuanto más favorable sea la actitud y la norma subjetiva con respecto a un comportamiento, además, cuanto mayor sea la percepción de control del comportamiento percibido, más fuerte es la intención de compra, como lo propone la teoría del comportamiento planificado - TPB (Ajzen, 1991).

En la figura 2.2 se muestra gráficamente la teoría del comportamiento planificado, donde los tres factores previamente descritos tienen una relación directa hacia la intención de compra.

**Figura 2.2. Teoría del comportamiento planificado**



Fuente: Ajzen (1991)

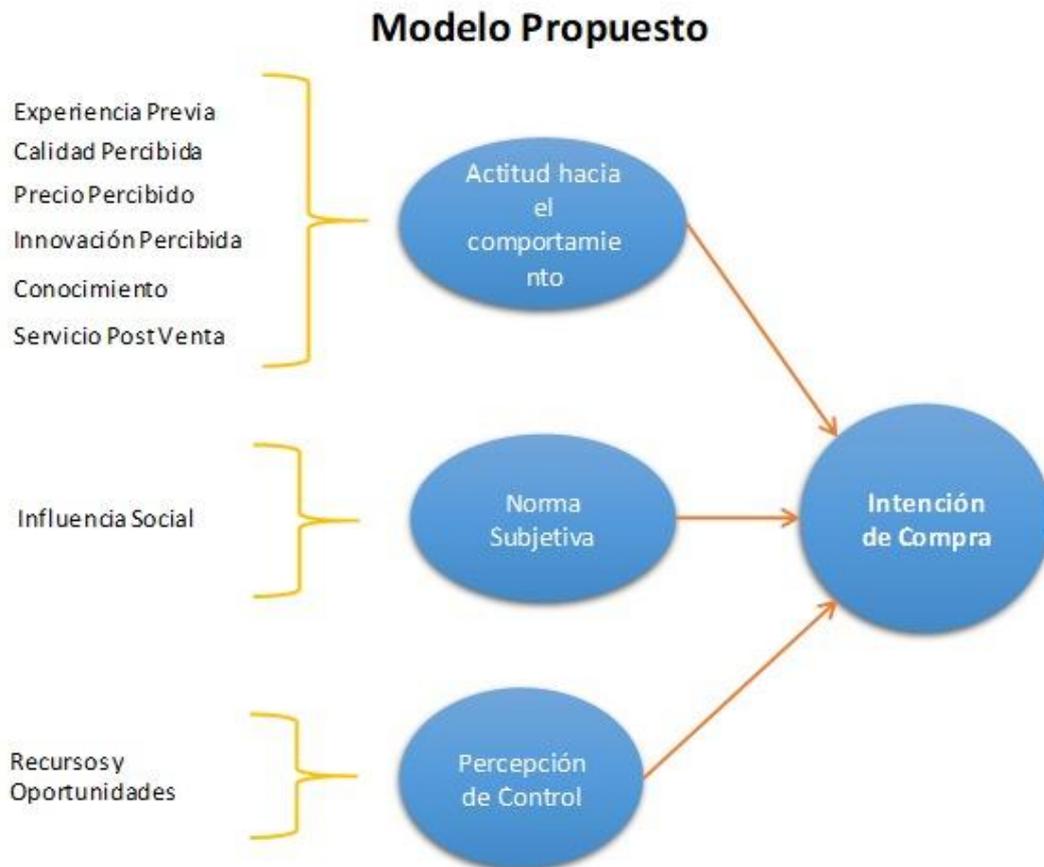
La teoría del comportamiento planificado (TPB) ha sido utilizada en diversas investigaciones, que explican la forma en que se han tomado las decisiones de compra y consumo de diferentes productos y servicios por categoría de productos. Como ejemplo se tiene a la investigación de Shi, Wang y Zhao (2017), que se centra en la regulación del comportamiento de reducción de PM 2.5 vehicular (cantidad de partículas finas) de los residentes en China basado en la TPB; al igual que Sanz, Ruiz, Pérez y Hernández (2014) quienes buscan conocer el comportamiento de compra online de productos turísticos de los consumidores en dos países hispanohablantes: México y España; los autores afirman que la norma subjetiva y la percepción de control influyen positivamente sobre la intención de compra. Por otro lado, Puelles, Llorens y Talledo (2014) aplican la TPB para estudiar la intención de compra de productos ecológicos realizado en Madrid, afirman que el factor de percepción de control es determinante en la intención de compra de productos ecológicos. Por otra parte, la investigación de Regalado, Guerrero y Montalvo (2017) buscó identificar los factores que influyen en el consumo de productos de cuidado masculino en Latinoamérica enfocando su análisis en los países de México y Perú, afirmando que la norma subjetiva inhibe el consumo de este tipo de productos en ambos países.

### **2.2.3 Modelo propuesto**

El modelo propuesto está basado en la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), el cual sólo evalúa la intención de compra en un contexto específico, del mismo modo se suprimió las relaciones entre las tres variables principales del modelo. El modelo simplificado a utilizar, también fue usado en investigaciones clínicas (Hrisos *et al.*, 2009), estudios sobre el uso efectivo de sistemas de información (Mathieson, 1991) y estudios sobre clima laboral (Greaves, Zibarras, & Stride, 2013).

En la figura 2.3 se muestra gráficamente el modelo propuesto basado en la teoría del comportamiento planificado, se muestran las tres dimensiones o constructos del modelo (teórico) previamente descrito, antecedidos por sus respectivos factores o variables de estudio, que permiten evaluar las relaciones mediante los constructos del modelo hacia la intención de compra.

**Figura 2.3. Modelo propuesto**



Fuente: Adaptado de Ajzen (1991).

### **A. Proposiciones de investigación**

Para responder a los objetivos de investigación, se plantean proposiciones en base a factores (variables latentes) y los constructos (o dimensiones) del modelo propuesto, teniendo en cuenta la relación entre la teoría del valor de consumo y la teoría del comportamiento planificado, el estudio ha planteado proposiciones con los factores o variables de estudio para ser contrastados durante la investigación.

Según Ajzen (1991), cuanto más favorable es la actitud con respecto a un comportamiento, más fuerte es la intención del individuo de realizar el comportamiento bajo consideración. Por lo tanto, se presenta la siguiente proposición:

#### **Proposición I:**

Dentro del crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana, los factores como el precio percibido, calidad percibida, servicio

postventa, conocimiento e innovación, tienen un efecto positivo en la intención de compra de vehículos livianos chinos, en tanto que la experiencia previa no muestra el mismo efecto.

Chang (1998) examinó la relación entre las normas subjetivas hacia la intención más a fondo. En su estudio, el camino desde las normas subjetivas hacia la intención fue significativo. El autor sugiere que el vínculo podría explicarse con la influencia del entorno social en la intención de compra de un individuo. Siguiendo la sugerencia de Chang, se tiene la siguiente proposición:

**Proposición 2:**

El consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana, también se explica por el efecto positivo de la influencia social en la intención de compra de los consumidores.

La percepción de control puede dividirse en dos componentes: autoeficacia percibida (recursos), referido a la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento, y capacidad de control percibida (disponibilidad), referida a la medida en que el desempeño depende del actor (Ajzen, 2002). La falta de disponibilidad como obstáculo para adquirir un producto (en este caso un vehículo liviano chino) claramente no está bajo control de los consumidores, está en manos de la cadena de suministro. Así, la capacidad de control percibida se ocupa de las posibilidades reales de los consumidores (control externo) de adquirir vehículos livianos chinos, la autoeficacia percibida se ocupa de los consumidores para comprarlos (control interno), con los recursos que un individuo dispone (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Siendo así, se tiene la siguiente proposición:

**Proposición 3:**

En el consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana, los recursos y oportunidades percibidas son factores que tienen un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores.

## **2.3. Marco conceptual**

Dentro de este apartado, se definen conceptualmente los términos usados durante la investigación, en referencia a los factores previamente identificados durante la revisión de literatura.

### **2.3.1 Vehículo liviano**

Entiéndase por vehículo liviano a un vehículo automotor que tiene un peso bruto menor o igual a 3.5 toneladas, este tipo de unidades son destinados normalmente al transporte particular de pasajeros y/o carga. (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2015).

Dentro de la categoría de vehículos livianos existen dos tipos: para comercio y pasajeros. Los vehículos livianos para pasajeros y utilitarios son aquellas unidades motorizadas de cuatro ruedas diseñadas primariamente para el transporte de personas; dentro de este grupo encontramos a los modelos sedan, hatchback, station-wagon y SUV. Por otra parte, los vehículos livianos comerciales son aquellas unidades motorizadas de cuatro ruedas diseñadas para el transporte de carga, materiales o sus derivados, dentro de este grupo encontramos a los modelos pick-up (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006).

#### **A. Clasificación de vehículos livianos**

Teniendo en cuenta que se tomó los vehículos livianos para pasajeros y comerciales en el estudio, se detallan a continuación cada uno de este tipo de vehículos:

**Sedan:** Es un “[v]ehículo fabricado con carrocería cerrada con o sin poste central, con techo fijo y rígido. La maletera constituye un volumen propio y definido, logrando que la luna posterior no forme parte de esta” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). Cuenta con dos filas de asientos subdivididas en cuatro o más butacas, teniendo dos o cuatro puertas laterales las cuales poseen ventanas en cada una de ellas, este tipo de vehículo está codificado con la sigla SED y está agrupado dentro de la categoría M1 (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

**Hatchback:** Es un “[v]ehículo fabricado con carrocería cerrada, tiene el techo fijo, rígido y ligeramente extendido hacia atrás, cuya cubierta de maletera incorpora la luna posterior logrando que el área de pasajeros y de carga conformen un solo espacio común” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). Cuenta con dos filas de asientos subdivididas en cuatro o más butacas, la fila posterior puede tener butacas con respaldo rebatible o removible para dotar de mayor capacidad de carga a la unidad vehicular, así mismo cuenta con dos o cuatro puertas laterales las cuales poseen ventanas en cada una de ellas, este tipo de vehículo está codificado con las siglas HBK y está agrupado dentro de la categoría M1 (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

**Station-wagon:** Es un “[v]ehículo desarrollado teniendo como base el modelo sedán, fabricado con una carrocería cerrada, con el techo fijo, rígido y extendido hacia atrás, logrando incrementar el espacio de carga, haciendo que el área de pasajeros y de carga conformen un solo espacio común” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). Cuenta con dos filas de asientos subdivididas en cuatro o más butacas, la fila posterior puede tener butacas con respaldo rebatible o removible para dotar de mayor capacidad de carga a la unidad vehicular, así mismo cuenta con cuatro puertas laterales las cuales poseen ventanas en cada una de ellas, este tipo de vehículo está codificado con las siglas SWG y está agrupado dentro de la categoría M1 (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

**SUV:** Es un “[v]ehículo utilitario fabricado con carrocería cerrada o abierta, con techo fijo, desmontable, rígido o flexible” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). Cuenta con dos o tres filas de asientos subdivididas en cuatro o más butacas, teniendo como opción la fila posterior rebatible o removible para dotar de mayor capacidad de carga a la unidad vehicular. Generalmente utilizadas fuera de autopista, en su mayoría poseen tracción 4x4, pero también existen variantes con tracción 4x2, este tipo de vehículo está codificado con las siglas SUV y está agrupado dentro de la categoría M1 (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

**Pick-Up:** Es un “[v]ehículo destinado al transporte de mercancías, con carrocería de metal que sigue la línea y forma de la cabina, sin techo, que forma una caja rectangular, con compuerta posterior, puede tener una cubierta de protección en la zona

de carga, instalado a nivel del borde de la carrocería” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). Este tipo de vehículo está codificado con las siglas PUP y está agrupado dentro de la categoría N1 y N2 (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

### **2.3.2 Consumidor**

Se define como consumidor a la “[p]ersona que identifica una necesidad o un deseo de realizar una compra” (Kotler & Armstrong, 2017). El consumidor es quien “[r]ecibe o consume productos (bienes o servicios) y tiene la capacidad de elegir entre diferentes productos y proveedores” (Business Dictionary, 2019), llamado comprador. Para Sánchez (2016), un consumidor es aquella persona o entidad que consume algún tipo de bien o servicio, por tanto, es un actor trascendente para el progreso de toda economía.

Conforme a Kotler & Armstrong (2017) cuando el consumidor efectúa una compra, éste atraviesa por una serie de procesos que están conformados por cuatro etapas principales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra; este proceso también involucra cuatro factores principales influyentes: cultural, social, personal y psicológico, las cuales se detallan a continuación:

- El factor cultura está conformado por la cultura, subcultura y clase social del consumidor, y se define como la suma integral de creencias, valores y costumbres, aprendidos que sirve para dirigir el comportamiento de los consumidores.
- Los factores sociales mencionan grupos de referencia, familia y asociaciones, que afectan la decisión de compra del consumidor.
- Los factores personales, están más relacionados con las etapas del ciclo de vida del consumidor, relacionadas con su edad, ocupación, estilos de vida y personalidad.
- Los factores psicológicos se tienen a la motivación, la percepción que tiene el consumidor hacia el producto, el aprendizaje adquirido y la actitud; factores que nos ayudan a entender cómo el consumidor está expuesto a una serie de estímulos que hacen determinar su decisión de compra.

Así mismo, Peter & Olson (2006), citados por Ajzen (2008), mencionan que una decisión de compra enfrenta al consumidor a una serie de retos antes de tomar una decisión: ser consciente de la necesidad o disponibilidad de algún nuevo producto o servicio, recopilar información sobre alguna alternativa disponible, identificar posibles sucesos futuros y otras circunstancias relevantes para la toma de decisión, y considerar posibles efectos que ocasione la decisión tomada. El consumidor debe procesar la información obtenida, elegir un curso de acción preferido y efectuar la decisión en la oportunidad adecuada. Esta información puede resultar valiosa para futuras decisiones de compra.

### ***2.3.3 Intención de compra***

Fishbein & Ajzen (1975) plantearon que el mejor predictor individual del comportamiento de una persona (en este caso el consumidor), será una medida de su intención de realizar ese comportamiento (comprar).

Mullet & Karson (1985) definen a la intención de compra como la susceptibilidad que posee el consumidor al optar por la compra de un producto o servicio; además, precisan que dicha intención tiene escalas bien conocidas y ampliamente utilizadas en investigaciones de marketing, que van desde el definitivamente lo compraría hasta el definitivamente no lo compraría. Sin embargo, el uso indiscriminado de dicha escala no debe ser determinante debido a la diferencia potencial entre las intenciones declaradas por parte del encuestado y el comportamiento posterior o real del mismo (Churchill & Iacobucci, 2006).

Por otra parte, la noción de intención de compra, según Morwitz & Schmittlein (1992), ha sido ampliamente usada dentro de estudios en investigación de mercados como una medida predictiva del comportamiento de compra posterior del consumidor. La intención de compra debe agregar valor predictivo a los pronósticos, ya que permite a cada encuestado incorporar de forma independiente todos los factores posibles que pueden contribuir a una decisión de compra, también permite cambios en estos factores a lo largo del tiempo, por lo tanto, la intención de compra suele ser adecuada para la predicción a corto plazo (Morwitz & Schmittlein, 1992).

### ***2.3.4 Vehículo chino***

De acuerdo al portal Autos Chinos Perú (2019) las principales marcas de autos chinos presentes en el mercado peruanos son Brilliance, BYD, Changan, Chery, DFSK, FAW, Gonow, Geely, Great Wall, Hafei, Haima, JAC, Jinbei, JMC, Kenbo, Lifan, MG, Soueast y Zotye, los cuales son ensamblados en China e importados directamente de dicho país. Si bien es cierto que existen muchas marcas tanto occidentales como japonesas y coreanas, que puedan ubicarse dentro de este grupo, sólo se considera a aquellas unidades vehiculares que tengan una marca de procedencia netamente china.

### ***2.3.5 Definición de variables***

Dentro del presente apartado se ha definido las variables y/o factores subyacentes en la investigación, donde se describen las definiciones de variables (latentes) y sus indicadores de estudio (variables medibles u observables).

#### **A. Precio percibido**

La variable precio percibido hace referencia al valor monetario que el consumidor percibe respecto a un bien o servicio, el valor de un bien o servicio puede estar vinculado a su precio, ya que cada persona puede percibir el producto como algo valioso cuando tiene un elevado precio e inversamente (Solbes, 2017). El precio se rige mediante la sensibilidad del mismo, y se mide de acuerdo al precio que un consumidor esté dispuesto a pagar por un producto y de las circunstancias en que se realiza la compra; si el producto demandado no es muy sensible a un cambio de precio, éste podría incrementarse, por otra parte, si el producto demandado es muy sensible a un cambio de precios, podría sufrir una disminución significativa de sus ventas (Chavez, 2001).

#### **B. Calidad percibida**

La variable calidad percibida es definida por la durabilidad del bien que el consumidor percibe ante el bien que piensa adquirir, refiere a la condición de duradero en el tiempo y suele ser una cualidad apreciada en los productos, especialmente en aquellos que tienen un precio elevado, por otra parte, existen productos que ofrecen precio bajo, los cuales normalmente se podría considerar productos desechables o descartables (Cillan, 1996). La durabilidad debe ser entendida por el contexto en la que se haga uso, antiguamente, se concebía la idea de que un producto debía durar para

siempre, las personas pueden percibir que las marcas de lujo poseen mayor calidad comparadas con otras, pero hoy en día basta que resista uno o dos años hasta la salida de una nueva versión del producto, dependiendo del bien (Perez & Gardey, 2018).

### **C. Experiencia previa**

De acuerdo con Ajzen (1987) la experiencia previa es muy diferente al conocimiento previo, debido a que la experiencia es algo vivido, experimentado, sabiendo anticipadamente o no sobre lo sucedido; por otra parte, el conocimiento es algo adquirido mediante la opinión, estudio, investigación, de un tema sin necesidad de haberlo puesto en práctica.

### **D. Innovación percibida**

“[U]na innovación es una idea, práctica o proyecto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Las características de una innovación, tal como la perciben los miembros de un grupo social, determinan su adopción y cómo esta puede mantenerse a lo largo del tiempo” (Rogers, 2003: 12). Mariátegui (2019) afirma que la evolución del sector automotriz peruano se ha basado en el equipamiento vehicular, nuevos diseños, componentes internos y la opción de fábrica que traen algunos vehículos de ser alimentados con GLP. Dichas innovaciones son mostradas en cada nueva versión de un vehículo.

### **E. Conocimiento**

El conocimiento del consumidor es el proceso de aprendizaje por el cuál son informados y pueden o no reconocer determinadas marcas, los consumidores más informados conocen más marcas y saben más sobre las diferencias entre ellas (Zhan & He, 2012). Se ha subdividido en tres declaraciones: la primera refiere al conocimiento general de un consumidor sobre diferentes marcas vehiculares chinas existentes en el mercado peruano; la segunda declaración considera el aprendizaje del consumidor, todo conocimiento adquirido por medio de información captada en periódicos, revistas, opiniones, interacciones con otros consumidores. Por último, se ha considerado al reconocimiento como indicador, debido a que el consumidor puede distinguir o no algún vehículo de marca china.

## **F. Servicio postventa**

El servicio postventa puede definirse como toda acción realizada para maximizar los resultados y la satisfacción del cliente, en base al proceso de compra llevada a cabo (De La Hoz, 2017), es así que la fuerza de ventas busca lograr que los prospectos realicen la acción de compra para iniciar una relación comercial con ellos (Prieto, Martinez, Rincon, & Carbonell, 2007). Esta variable se subdivide en dos declaraciones: atención al cliente, referida al trato recibido por parte del representante de ventas y la asistencia técnica, concerniente a la garantía del servicio ofrecida por el concesionario vehicular. Según el portal Todoautos (2019), la falta de repuestos es considerada la principal razón de rechazo hacia las marcas chinas, en el artículo se considera necesario poner más atención en su disponibilidad y poner énfasis en los que se cambia continuamente.

## **G. Influencia social**

Se entiende por influencia social al proceso psicológico en la que una o varias personas influyen en el comportamiento, actitud y/o opinión de los demás (Factum, 2015), la influencia social adopta una forma específica según los niveles complejos de la vida social: individual, interpersonal, grupal, organizacional, comunitario, nacional e internacional (Sanchez-Vidal, 2002). Las declaraciones presentes hacen referencia a las personas importantes, la familia y amigos; estos dos últimos, de acuerdo con Ajzen y Sheikh (2013), son dos temas comunes asumidos como grupos de influencia cuya opinión es importante para las personas.

## **H. Recursos y oportunidades**

La variable recursos y oportunidades, indica las posibilidades tanto económicas como de oferta, que el consumidor percibe para adquirir un producto; Se tienen presentes dos declaraciones: el primero refiere a los recursos económicos que dispone el consumidor, y la accesibilidad (disponibilidad) que refleja la dificultad sobre la disponibilidad percibida al encontrar un producto (Sparks, Guthrie, & Shepherd, 1997); en este caso, un automóvil chino.

En la Tabla 2.2 se describen los objetivos, los factores o variables, e indicadores de estudio, que facilitó la medición en relación a la intención de compra del consumidor.

**Tabla 2.2. Matriz de consistencia – objetivos y factores de estudio**

Objetivos Específicos	Dimensiones	Factores/Variable	Indicadores	
<p>* Describir el crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en el mercado peruano de lima metropolitana</p> <p>* Identificar los factores que influyen en la intensión de compra de vehículos livianos chinos</p> <p>* Analizar el nivel de influencia de cada factor en la intensión de compra de los consumidores de vehículos livianos chinos</p>	ACTITUD HACIA EL COMPORTAMIENTO	Precio Percibido	Sensibilidad	
			Procedencia	
			Valor	
		Calidad percibida	Durabilidad	
			Fiabilidad	
			Rendimiento	
		Experiencia Previa	Renovación	
			Innovación Percibida	Equipamiento
				Modelo
	Conocimiento	Conocimiento		
		Aprendizaje		
		Reconocimiento		
Servicio Postventa	Atención al cliente			
	Asistencia técnica			
	Suministro de repuestos			
NORMA SUBJETIVA	Influencia social	Personas importantes		
		Familia		
		Amigos		
PERCEPCIÓN DE CONTROL	Recursos y oportunidades	Recursos disponibles		
		Accesibilidad		
INTENCIÓN DE COMPRA	Intención	Disposición		
		Interés		
		Expectativa		

Elaboración: Autores de esta tesis.

#### 2.4. Conclusiones del capítulo

Con la revisión de investigaciones realizadas, se identificaron un listado de factores que se consideran como influyentes en la intención de compra de vehículos livianos chinos. Dichos estudios se abordaron desde distintas perspectivas teóricas, entre las que resaltan esta la teoría del comportamiento planificado y teoría del valor de consumo, ambas fueron ampliamente utilizadas en investigaciones de ciencias sociales y marketing. La primera teoría antes mencionada es adecuada para estudios en un periodo específico o transversal, y suele ser adecuada para predicciones de corto plazo, la segunda teoría es adecuada para estudios de más de un periodo o longitudinal. El estudio fue enfocado desde la teoría del comportamiento planificado, dado las características de la investigación aplicada de tipo explicativa y transversal.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo del capítulo se mencionan los tópicos vinculados con el diseño de la metodología usada en el estudio, se buscó asegurar que la metodología seguida sea la apropiada para el desarrollo de la investigación, al realizar el correspondiente análisis de la información requerida para evidenciar las proposiciones planteadas en el capítulo anterior.

### **3.1. Tipo de investigación**

Para responder al problema planteado respecto a los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana, se ha planteado realizar una investigación aplicada de corte transversal, con un abordaje metodológico mixto (cualitativo y cuantitativo), puesto que no solo se requiere cuantificar las variables o factores de estudio, sino también entender el tema planteado (Hernández *et al.*, 2014), para lograr una perspectiva holística del tema y tener una mayor comprensión contrastando la información cualitativa y cuantitativa.

El diseño metodológico mixto utilizado fue secuencial, desde la perspectiva cualitativa se hizo una aproximación descriptiva para tener una comprensión mediante entrevistas a expertos y, desde la perspectiva cuantitativa se trabajó una aproximación explicativa, con la aplicación de encuestas a una población objetivo. En este diseño mixto, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, haciendo referencia a criterios tanto para identificar a los entrevistados como a la población a encuestar.

El enfoque de la metodología mixta representa “[u]n conjunto de procesos sistemáticos y holísticos que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como en su integración y discusión de los resultados” (Hernández *et al.*, 2014: 534) y poder realizar inferencias (o meta inferencias) para alcanzar una mejor comprensión del fenómeno estudiado, cuya validez se sustenta en la calidad del diseño, rigor interpretativo y legitimidad.

Los detalles del diseño metodológico mixto utilizado en la investigación aplicada se describen a continuación, previa identificación del tipo de fuente de información consideradas para el presente estudio: fuentes secundarias y fuentes primarias.

### **3.2. Fuentes secundarias**

Para el estudio se utilizó fuentes secundarias mediante la consulta de literatura disponible en papers, artículos, libros, revistas y tesis académicas, que contengan información idónea para el desarrollo de la investigación. Las fuentes de búsqueda más utilizadas fueron la biblioteca universitaria, centro de información ESAN/Cendoc, ResearchGate, ScienceDirect, Emerald Insight, Web of Science, SciCielo y Elsevier, donde se publican literatura científica a nivel global. También se consultó Emerald Group Publishing, además de Google Scholar para la búsqueda en línea de artículos académicos referidos al tema de investigación.

La búsqueda realizada en las diferentes fuentes de información permitió tener un marco teórico general del crecimiento de las marcas chinas a nivel mundial, además de los casos de éxito de la introducción de marcas vehiculares chinas en Latinoamérica; Ángelo Ahumada (2019), uno de nuestros entrevistados, indicó que la industria automotriz está en constantes cambios, estableciendo alianzas y desarrollando nuevas propuestas para el mercado, por lo que las marcas de vehículos chinos en general han detectado un gran mercado al incursionar en Latinoamérica, trabajando fuertemente su distribución para poder llegar a más compradores y/o consumidores.

### **3.3. Fuentes primarias**

Como fuentes primarias de información, se realizaron entrevistas en profundidad a expertos en el sector automotriz peruano, como son los técnicos automotrices, académicos en temas relacionados al marketing y crecimiento del mercado chino, líderes - jefes de concesionarios, y especialistas del sector automotriz o investigación de mercados. Por otro lado, se aplicó encuestas a una población objetivo que tengan la intención de comprar un vehículo liviano chino en Lima Metropolitana.

Ambas fuentes primarias de información para el estudio son descritas a continuación, considerando los detalles del procedimiento, los criterios de muestreo, diseño y validación de instrumentos, protocolo de aplicación de las técnicas de investigación utilizadas, técnicas de procesamiento y análisis de la información recopilada, tanto desde la aproximación cualitativa como cuantitativa.

### **3.3.1 Investigación cualitativa**

El objetivo de una investigación cualitativa es comprender, describir e interpretar fenómenos a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes (Salgado, 2007). La entrevista es una herramienta para recolectar datos cualitativos, el objetivo de la entrevista en profundidad es recabar información proveniente de experiencias, opiniones, valores, creencias, percepciones y atribuciones (Hernández *et al.*, 2014).

Para comprender las razones que explican el porqué de los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor de Lima Metropolitana, se realizó una aproximación desde un enfoque cualitativo, que permitió comprender el tema planteado, diseñar el instrumento adecuadamente y elegir a la población de estudio. Se obtuvo información mediante la aplicación de entrevistas a once expertos del tema, para su realización se aplicó una guía conteniendo las preguntas a realizar de acuerdo con el perfil del entrevistado, los resultados de las entrevistas fueron sistematizados manteniendo la reserva de los entrevistados en la redacción del informe.

#### **A. Criterios de selección a expertos**

Con la finalidad de garantizar un *expertise* necesario sobre el tema de investigación, referido a la tendencia emergente en el país por la adopción de vehículos livianos chinos, el conocimiento del mercado, los procesos que conllevan la adquisición de este tipo de productos, así como los lineamientos del tipo de cliente, para poder identificar a la población objetivo a encuestar. Se definió como experto a aquellas personas que atesoran una vasta experiencia en el sector, la cuál es acumulada con el paso del tiempo, lo que les permite tomar decisiones y anticiparse a futuro en un tema específico (Drobnic & Figueroa, 2007).

Los expertos elegidos fueron determinados de la siguiente manera:

- Se subdividió a los expertos en cuatro perfiles generales:
  - Académicos: personas con un nivel educativo de postgrado (Msc., MBA, PhD), esto con la finalidad de que sus opiniones tengan un respaldo válido en la materia a tratar, basados en investigaciones realizadas afines

al tema de estudio. Los entrevistados pertenecen a áreas del comportamiento del consumidor, marketing y fidelización de clientes. La experiencia mínima buscada es de tres años en el sector académico.

- Especialistas del mercado: conocedores del mercado peruano en general, poseedores de conocimientos en mercadotecnia y servicios al cliente, con cargos de analistas o gerentes en instituciones dedicadas a la investigación de mercados. La experiencia mínima buscada es de tres años desarrollando estudios en el mercado automotriz peruano.
- Líderes de concesionarios: personas dentro de puestos comerciales con el cargo de gerentes, jefes, analistas o representantes de las tiendas concesionarias vehiculares chinas, con suficiente experiencia en las áreas de marketing y ventas. Se buscó que tengan una experiencia mínima de seis años en el sector automotriz en general y tres años dentro del sector automotriz chino.
- Técnicos mecánicos: gerentes de mando medio, jefes de taller y/o fundadores de talleres multimarca, esto con el fin de obtener opiniones sobre la mecánica interna de un vehículo chino, comparando marcas y lograr entender si ello influye o no en la decisión de compra, Se buscó que tengan una experiencia mínima de tres años en el rubro automotriz en general.

Los expertos que cumplen o estén enmarcados en uno de los cuatro perfiles descritos anteriormente, constituyen la muestra multinivel por propósito para métodos mixtos no probabilísticos (Hernández *et al.*, 2014). La estrategia multinivel implica que se puede extraer muestras de distintas poblaciones de un mismo universo de estudio, de acuerdo con las variables de estudio.

Establecido los criterios de selección para el muestreo de expertos, se procedió a identificar los expertos según los perfiles y criterios establecidos. Se contó con la

participación de las siguientes personas seleccionadas para la entrevista, las cuales se muestran en la Tabla 3.1:

**Tabla 3.1. Relación de expertos seleccionados para las entrevistas**

Clasificación	Entrevistado	Cargo	Empresa
<b>Especialista</b>	Roxana Hanco Cabezas	Asesora Comercial	DERCO
	Ángelo Ahumada Savio	Asesor Senior de Ventas	Inchcape
	Úrsula Sánchez Salvatierra	Gerente de Negocios	Pacifico Seguros
	Giancarlo Yabar	Consultor de Insights & Strategy	Consumer Truth - Insights & Strategy
	Cristina Quiñones	Founder & CEO	Consumer Truth - Insights & Strategy
<b>Líderes de concesionarias</b>	Diego Martin Barreto	Supervisor Comercial DMS	SK BERGÉ
	José Torres	Gerente de Unidad de Negocios, Repuestos, Servicios & Operaciones	Inchcape
	Guillermo Gálvez	Jefe Comercial	AMBACAR
<b>Académicos</b>	Luis Felipe Calderón Moncloa	Profesor Asociado	ESAN
	Varinia Bustos Álvarez	Profesora - Coordinadora	ESAN
<b>Técnico Mecánicos</b>	Víctor Mendoza	Coordinador de Garantías	Gildemeister Retail Perú

Elaboración: Autores de esta tesis.

### **B. Diseño y validación de la guía de entrevista**

Inicialmente se procedió con la elaboración de una guía de entrevista, el cuál contenía las preguntas a realizar a cada experto identificado. La entrevista es un instrumento con gran validez metodológica para investigaciones mixtas o cualitativas, dicho instrumento es utilizado de forma obligatoria ya que posee gran relevancia para este tipo de estudios, pues muestra las creencias y experiencias del entrevistado, ayudándonos a situarnos en un contexto social y cultura más específico (Estrada & Deslauriers, 2011). Se debe entender que la entrevista está ampliamente relacionada con el problema de investigación, por lo que ayuda aclarar ciertos paradigmas respecto al tema de estudio.

La guía de entrevista fue diseñada teniendo como referencia los factores de estudio considerados, además de las fuentes secundarias de otros países. Se procedió a diseñar una guía de entrevistas semiestructuradas basados en cinco preguntas (ver anexo 1), posteriormente se sometió a validación antes de su puesta en marcha en campo, la

versión final de la guía consta de dos preguntas generales que fueron aplicadas a todos los expertos y tres preguntas específicas por cada perfil del entrevistado.

### ***C. Entrevista a expertos.***

Para la realización de las entrevistas se tomaron tres etapas de progreso: inicio, desarrollo y cierre, que se detallan a continuación:

- Inicio: el cuál empezó con una breve presentación del entrevistador y el protocolo de esta, explicando claramente el objetivo de la investigación y la finalidad de haber concertado la entrevista en la que participa. Se enfatizó que durante la conversación el entrevistado debe dar apreciaciones espontáneas, además se le indicó que sus respuestas no serán calificadas, no hay respuesta buena o mala. Posteriormente se solicitó autorización para realizar la grabación durante la entrevista, explicando que se hace con el fin de agilizar la compilación de sus respuestas, para luego ser transcritas y analizadas. Ningún entrevistado se negó a ser grabado, no obstante, si alguno se negaba, el entrevistador debía insistir argumentando el punto anterior, caso contrario se daba por descontado dicha opción y se procedería a tomar apuntes manualmente de toda la entrevista lo más fiel posible.
- Desarrollo: El entrevistador debe tratar de generar un ambiente de confianza y comodidad para el entrevistado, esto con el fin de que sus respuestas puedan ser lo más fluidas posibles, por lo que el entrevistador debió estar muy atento a los comentarios del entrevistado para adoptar una postura adecuada de manera gestual y verbal, con el fin de que el entrevistado pueda expandirse en sus respuestas.
- Cierre: La entrevista debe concluir cuando el entrevistador considere que ha recabado la información requerida por los temas detallados en la guía de preguntas. Se agradece al entrevistado por el tiempo brindado y la importancia de sus aportes para la investigación.

Se puso en contacto con los expertos por medio de redes sociales como LinkedIn, visitas directas al centro laboral de los potenciales entrevistados, asistiendo a conferencias y por medio de contactos, que tenían experiencia en el sector automotriz con marcas chinas. Las entrevistas se realizaron en los centros de trabajo en su horario de oficina y de manera virtual, según la disposición de tiempo de cada experto. La duración de las entrevistas fue en promedio de 12 a 18 minutos, estas entrevistas fueron grabadas y transcritas para el desarrollo de la investigación (ver anexo 2).

Al examinar los audios grabados durante las entrevistas se procedió a transcribir las mismas, posteriormente se realizó un análisis de contenido, llegando a identificar cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana.

### ***3.3.2 Investigación cuantitativa***

#### ***A. Definición de población***

La investigación se realizó en Lima Metropolitana, que cuenta con una población de 10'295,249 habitantes al año 2018, dentro del cual los hogares del nivel socioeconómico AB y C representan un 69.5% de la población de esta ciudad (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2018). La población de Lima Metropolitana es el mercado más representativo del Perú, el cual tuvo un consumo per cápita de USD 3,370 en el año 2017 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

En este contexto, se ha identificado la población de estudio, cuyas características se determinaron de acuerdo al perfil del consumidor recurrente en la compra de vehículos, quienes se hallan en un rango de edad entre 25 a 40 años (Gestión, 2016). Según la estructura poblacional de Lima Metropolitana, la participación de los hogares de los segmentos B y C aumentó del 59.6% en el año 2014, al 65.4% en el año 2017, constituyendo una expansión en la demanda de vehículos automotores en dicho periodo. Para el año 2017, el 87.5% de hogares urbanos dentro del segmento C no contaban con un vehículo, ni tampoco el 56.5% de hogares urbanos del segmento B de Lima Metropolitana, considerándose un mercado con alto potencial (Mitsui Autofinance

Perú, 2018). A partir de estas tipologías descritas se establecieron los siguientes criterios, que se describen a continuación:

- Público objetivo del nivel socioeconómico B y C.
- Residentes en Lima Metropolitana.
- Consumidores que tengan entre 21 y 45 años de edad.
- Consumidores hombres y mujeres,
- Consumidores que tengan la intención de comprar vehículos livianos chinos.

Con la cual se ha determinado la muestra para el estudio, que fue trabajada con la técnica multivariante de modelación de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados promedios (*partial least squares structural equation modeling*, PLS-SEM), distinta a la técnica tradicional que contempla un muestreo parametrizado y riguroso, que se detalla más adelante.

### ***B. Muestreo***

La muestra de estudio es no probabilística y por conveniencia o propósito, dada la característica del diseño metodológico mixto. La muestra determinada para el estudio fue de 240 consumidores finales, dado que la técnica multivariante PLS-SEM permite trabajar con muestras pequeñas, además de los criterios previamente establecidos, a quienes se suministró las encuestas de manera presenciales y secuencial.

### ***C. Instrumento de medición***

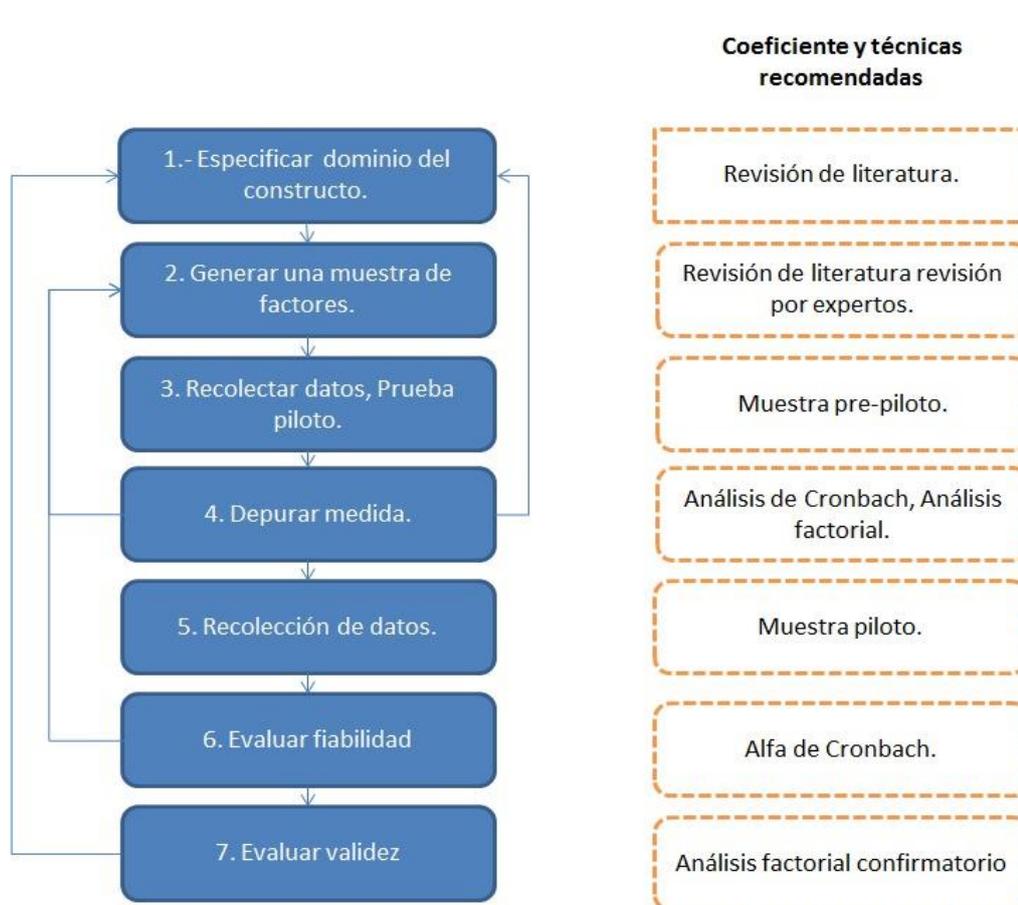
Con el fin de analizar qué factores son los más influyentes en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana, se aplicó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de preguntas. La encuesta es una técnica de investigación social de uso extendido para la recolección de datos, que ayuda a describir características de estudio en base al problema de investigación (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Como indica Hardland (2018), los cuestionarios pertenecen a la técnica más relevante para realizar una investigación cuantitativa, en algunos casos puede llegar a ser costoso, pero su aplicación puede ser realizada por correo electrónico, vía web o de

manera presencial. Luego de realizar las entrevistas en profundidad, se organizó un cuestionario guiado por las conclusiones relevantes obtenidas de la etapa cualitativa, esto con el fin de afianzar las variables o factores sobre las que se construyó el instrumento, teniendo explícitamente el objetivo de la investigación y definición de la población objetivo.

El instrumento de medición empleado fue diseñado considerando seis indicadores de la actitud (experiencia previa, calidad percibida, precio percibido, innovación percibida, conocimiento y servicio postventa), un indicador de la norma subjetiva (influencia social) y un indicador de percepción de control (recursos y oportunidades); siguiendo los lineamientos de la teoría del comportamiento planificado – TPB. El instrumento fue elaborado según las pautas propuestas por Churchill (1979) y adaptadas a siete etapas, los cuales se muestran en la Figura 3.1.

**Figura 3.1. Etapas de elaboración y validación del instrumento de medición**



Fuente: Adaptado de Churchill (1979)

La especificación del dominio del constructo o variable latente (fase 1 y 2) se realizó mediante la revisión de literatura y estudios similares. En la Tabla 3.2 se muestran las referencias de cada elemento obtenido para cada constructo, con la finalidad de elaborar las preguntas del cuestionario con el modelo TPB.

**Tabla 3.2. Matriz de consistencia - factores, indicadores y sus referencias**

Variable latente	Variable observable	Indicador	Código	Referencias
ACTITUD HACIA EL COMPORTAMIENTO	Precio percibido	Procedencia	<b>AHC1PP</b>	Adaptado de Karunanayake y Wanninayake (2015)
	Calidad percibida	Durabilidad	<b>AHC2CP</b>	Adaptado de Mehrabi y Zahedi (2016)
	Experiencia previa	Renovación	<b>AHC3EP</b>	Adaptado de Vassallo, Scalvedi, y Saba (2016)
	Innovación percibida	Equipamiento	<b>AHC4IP</b>	Adaptado de Planing (2015)
		Modelo	<b>AHC5IP</b>	Adaptado de Goldsmith, Kim, Flynn y Kim (2005)
	Conocimiento	Conocimiento	<b>AHC6C</b>	Adaptado de Zhan y He (2012)
		Aprendizaje	<b>AHC7C</b>	
		Reconocimiento	<b>AHC8C</b>	
	Servicio Postventa	Atención al cliente	<b>AHC9SPV</b>	Adaptado de Albors-Garrigos, Frass, Schoeneberg y Peiro-Signes (2017)
		Asistencia técnica	<b>AHC10SPV</b>	
NORMA SUBJETIVA	Influencia social	Personas importantes	<b>NS1</b>	Adaptado de Vassallo, Scalvedi, y Saba (2016)
		Familia	<b>NS2</b>	
		Amigos	<b>NS3</b>	
PERCEPCIÓN DE CONTROL	Recursos y oportunidades	Recursos disponibles	<b>PC1</b>	Adaptado de Sparks, Guthrie y Shepherd (1997)
		Accesibilidad	<b>PC2</b>	
INTENCIÓN DE COMPRA	Intención	Disponibilidad	<b>IC1</b>	Adaptado de Jiang y Shan (2018)
		Interés	<b>IC2</b>	
		Probabilidad	<b>IC3</b>	

Elaboración: Autores de esta tesis.

Las encuestas utilizadas en la investigación son de carácter estructuradas, que han sido medidas con escala tipo Likert de 5 puntos, los cuales van desde 1 (totalmente desacuerdo, nunca, etc. dependiendo del tipo de pregunta) hasta el valor de 5 (totalmente de acuerdo, siempre, etc.). La pertinencia del uso de ese tipo de escalas, es debido a que está catalogada como una escala psicométrica, comúnmente utilizada para investigaciones de ciencias sociales, además de ayudar a medir actitudes y opiniones en un formato fijo de análisis (Likert, 1932).

#### ***D. Validación del instrumento***

La etapa de validación de la encuesta fue realizada en dos fases. La primera fase comprendió la elaboración de la encuesta pre-piloto para poder determinar la validez y entendimiento de las preguntas con el público objetivo, dicha encuesta fue aplicada de forma presencial a 15 personas y fueron revisadas por tres expertos conocedores del comportamiento del consumidor, con el fin de poder validar la claridad y comprensión de los enunciados de cada constructo tomados de la literatura consultada, que fueron traducidos del inglés y fueron adaptadas al contexto de la investigación.

Al finalizar la encuesta pre-piloto, algunas afirmaciones traducidas no lograron ser entendidas claramente por los participantes, debido a ello se realizó cambios con la sustitución de ciertos términos para su mejor entendimiento, así como la reducción de las afirmaciones para que su lectura sea más sencilla y se tenga una mejor comprensión de estos; en todo momento se mantuvo el mensaje inicial planteado por los autores de la literatura revisada.

La segunda fase fue realizada de manera virtual con 78 personas como prueba piloto con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento de medición empleado, cada afirmación fue reformulada de acuerdo a la revisión de literatura, sugerencias recibidas por los expertos y las validaciones de campo realizadas, evaluando los siguientes factores: precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento y servicio postventa para la dimensión de actitud hacia el comportamiento, influencia social para la dimensión de norma subjetiva, recursos y oportunidades para la dimensión de percepción de control y finalmente intención para la dimensión dependiente de intención de compra.

Los datos obtenidos de la prueba piloto fueron procesados y analizados para medir la consistencia de cada constructo mediante la evaluación del coeficiente llamado Alfa de Cronbach, con el fin de medir la homogeneidad de las preguntas del instrumento de medición y la consistencia interna (García-Bellido, Gonzáles, & Jornet, 2010) haciendo uso del paquete informáticos SPSS versión 25. Los autores antes mencionados indican que cuando el valor es más próximo a 1.0 la declaración es totalmente fiable, pero valores por debajo de 0.6 o menos son inconsistentes.

El valor obtenido para el Alfa de Cronbach evaluando todos los constructos con sus variables medibles es de 0.826, mostrando una fiabilidad aceptable del instrumento (ver Tabla 3.3).

**Tabla 3.3. Fiabilidad evaluando todos los constructos**

Alfa	Elementos
<b>0,826</b>	18

Elaboración: Autores de esta tesis.

El constructo actitud hacia el comportamiento (AHC) está compuesto por diez declaraciones en el cuestionario piloto, evaluando el valor obtenido del Alfa de Cronbach se determinó que el indicador AHC1PP debió ser eliminado, ya que el coeficiente tendría mayor valor numérico si dicho elemento sería suprimido del constructo actitud (0.756 inicialmente, 0.778 eliminando el elemento) (ver Tablas 3.4, 3.5).

**Tabla 3.4. Fiabilidad del constructo actitud**

Alfa	Elementos
<b>0,756</b>	10

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 3.5. Fiabilidad si el indicador es eliminado del constructo actitud**

Indicadores	Alfa de Cronbach si el elemento se elimina
<b>AHC1PP</b>	<b>0,778</b>
AHC2CP	0,750
AHC3EP	0,738
AHC4IP	0,746
AHC5IP	0,745
AHC6C	0,710
AHC7C	0,695
AHC8C	0,713
AHC9SPV	0,724
AHC10SPV	0,743

Elaboración: Autores de esta tesis.

El constructo norma subjetiva (NS) está compuesto por tres declaraciones en el cuestionario piloto, evaluando el valor obtenido del Alfa de Cronbach se determinó que no era necesario descartar ningún indicador, ya que su valor fue de 0.838 (ver Tablas 3.6, 3.7).

**Tabla 3.6. Fiabilidad del constructo norma subjetiva**

Alfa	Elementos
<b>0,838</b>	3

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 3.7. Fiabilidad si el indicador es eliminado del constructo actitud**

Indicadores	Alfa de Cronbach si el elemento se elimina
NS1	0,807
NS2	0,736
NS3	0,781

Elaboración: Autores de esta tesis.

El constructo percepción de control (PC) está compuesto por dos declaraciones en el cuestionario piloto, evaluando el valor obtenido del Alfa de Cronbach de 0.602, se decidió no eliminar ningún indicador. Margalina (2016) afirma que el Alfa de Cronbach suele dar problemas con constructos basados en dos indicadores. (ver Tablas 3.8, 3.9).

**Tabla 3.8. Fiabilidad del constructo percepción de control**

Alfa	Alfa estandarizada	Elementos
<b>0,602</b>	0,603	2

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 3.9. Fiabilidad si el indicador es eliminado del constructo actitud**

Indicadores	Alfa de Cronbach si el elemento se elimina
PC1	--
PC2	--

Elaboración: Autores de esta tesis.

El constructo intención de compra está compuesto por tres declaraciones en el cuestionario piloto, evaluando el valor obtenido del Alfa de Cronbach se determinó que no era necesario descartar ningún indicador, ya que su valor fue de 0.748 (ver Tablas 3.10, 3.11).

**Tabla 3.10. Fiabilidad del constructo percepción de control**

Alfa	Elementos
<b>0,748</b>	3

Elaboración: Autores de esta tesis.

**Tabla 3.11. Fiabilidad si el indicador es eliminado del constructo actitud**

Indicador	Alfa de Cronbach si el elemento se elimina
IC1	0,747
IC2	0,607
IC3	0,507

Elaboración: Autores de esta tesis.

### *E. Análisis factorial*

Luego de haber realizado todas las modificaciones al instrumento de medición, se procedió a su puesta en marcha para luego aplicar un análisis factorial con toda la muestra final de la encuesta tal y como sugieren Anderson y Gerbing (1988).

Dentro del trabajo de campo, se siguió un protocolo de encuestas, que se detalla a continuación:

- El encuestador tiene que estar capacitado en algunas funciones principales como, enseñar al encuestado saber llenar correctamente las respuestas del instrumento, absolver cualquier duda del encuestado al momento de llenar las respuestas, no anticipar o suponer respuestas del encuestado antes con gestos, y tener claro el público objetivo a encuestar.
- Durante el desarrollo de la encuesta, el encuestador debe asegurarse que el encuestado responda adecuadamente y siempre mostrar un trato cordial, alto grado de madurez y profesionalismo, Al concluir la encuesta, el encuestador debe agradecer la colaboración brindada por parte del encuestado.
- Las entrevistas a los encuestados se realizaron en dos etapas, en la primera, el encuestado llenó la pesquisa de filtro del NSE de Apeim (ver Anexo 4), para poder determinar si pertenece al público objetivo. Si después de aplicarle la encuesta pertenece al NSE B o C, se prosiguió con la siguiente encuesta, caso contrario se le agradeció su disposición de tiempo y se da por finalizada la encuesta.

- En la segunda fase, se procedió a entregar el cuestionario de preguntas que consta de 18 *items* (4 *items* demográficos) que forman parte del instrumento, permitiendo recabar información útil para el estudio.

La aplicación de las encuestas fue realizada de manera presencial entre el 28 de mayo y el 02 de julio del 2019 (Contexto de un periodo específico y transversal).

Al analizar los datos obtenidos por medio del instrumento de medición, haciendo uso del paquete estadístico SPSS, se analizó los indicadores que tengan una mejor relación a los constructos asignados con una carga factorial mayor o igual a 0.5, ejecutando la rotación Varimax se obtuvo los datos plasmados en la Tabla 3.12 que se muestran a continuación.

**Tabla 3.12. Matriz de componentes rotados de los constructos**

V. Medible	AHC	NS	PC
AHC2CP	0,390	0,335	-0,335
AHC3EP	<b>0,602</b>	0,230	-0,062
AHC4IP	0,159	0,209	0,490
AHC5IP	<b>0,504</b>	0,280	-0,011
AHC6C	<b>0,846</b>	-0,093	0,179
AHC7C	<b>0,829</b>	0,103	0,270
AHC8C	<b>0,646</b>	-0,031	0,469
AHC9SPV	<b>0,484</b>	0,215	0,536
AHC10SPV	0,307	0,295	0,372
NS1	0,168	<b>0,830</b>	0,079
NS2	-0,004	<b>0,872</b>	0,080
NS3	0,205	<b>0,802</b>	0,013
PC1	-0,039	0,019	<b>0,772</b>
PC2	-0,001	-0,151	<b>0,691</b>

Elaboración: Autores de esta tesis.

Analizando los valores obtenidos en la anterior tabla se identificaron que los indicadores AHC2CP, AHC4IP, AHC9SPV y AHC10SPV tuvieron una baja carga factorial por debajo de lo recomendado, indicando una baja relación con el constructo actitud hacia la compra (0.390, 0.159, 0.484, 0.307 respectivamente).

Evaluando a mayor detalle los indicadores con una baja relación, el indicador AHC2CP que representa la calidad percibida y tiene como declaración “los vehículos livianos de marcas chinas son de larga duración” pudo entenderse inadecuadamente

como un nivel exagerado de calidad, de tal manera que sesgó las respuestas. Por otra parte, al evaluar el indicador AHC4IP que representa la innovación percibida y tiene como declaración “Tendría el suficiente interés como para comprar un vehículo liviano chino si viene equipado con nuevas funcionalidades” se constató que fue obtenido de una investigación para productos de compra recurrente, además de tener similitud con la pregunta subsiguiente.

El indicador AHC10SPV (asistencia técnica) también se descartó debido a su baja carga factorial (0.307), sin embargo, el indicador AHC9SPV se mantuvo a pesar de su baja carga factorial (0.484), la razón de mantenerlo fue por los resultados del estudio cualitativo, ya que la mayoría de entrevistados consideraron la atención del cliente en el servicio postventa, como un aspecto clave en la decisión de compra de un vehículo liviano chino, mayor detalle del tema se aborda en el siguiente capítulo.

El resultado final del análisis factorial de los ítems definitivos se muestran en la Tabla 3.13, donde todos los indicadores superan el valor mínimo aceptado.

**Tabla 3.13. matriz de componentes rotados final y sus variables**

Variable de estudio	Indicador	Código	AHC	NS	PC
Experiencia previa	Renovación	AHC3EP	0,572	0,249	-0,114
Innovación percibida	Modelo	AHC5IP	0,529	0,258	-0,193
Conocimiento	Conocimiento	AHC6C	0,860	-0,068	0,072
	Aprendizaje	AHC7C	0,851	0,141	0,182
	Reconocimiento	AHC8C	0,734	-0,012	0,304
Servicio Postventa	Atención al cliente	AHC9SPV	0,545	0,209	0,326
Influencia social	Personas importantes	NS1	0,197	0,844	-0,014
	Familiares	NS2	-0,009	0,883	0,070
	Amigos	NS3	0,203	0,823	-0,038
Recursos y Oportunidad	Recursos disponibles	PC1	0,087	0,074	0,825
	Accesibilidad	PC2	0,082	-0,087	0,806

Elaboración: Autores de esta tesis.

### 3.4. Procesamiento de datos

Luego de aplicar los diferentes instrumentos y metodologías de recolección de datos, se procedió a organizar la información, interpretarla y elaborar un informe que responda al objetivo de la investigación, dicho procesamiento contempla el análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

### 3.4.1 *Procesamiento de datos cualitativos*

Respecto al procesamiento de datos cualitativos, se realizó entrevistas presenciales, las cuales se encuentran transcritas (ver Anexo 2). Este proceso contempló los siguientes pasos:

- Se organizaron en unidades y categorías.
- Se describe la experiencia de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones.
- Se realizó la codificación por categorías para comprender las relaciones entre los diferentes conceptos o factores.
- Se describió el contexto del crecimiento del consumo de los vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana.
- Se vinculó los resultados y proposiciones con la literatura revisada en el capítulo II.

Las entrevistas fueron procesadas y analizadas por cada pregunta. De ellas, se recolectó la idea principal de cada entrevistado, que fueron plasmados en el capítulo IV: análisis y resultados, como herramientas de análisis descriptivo, se utilizó los resúmenes y las categorías organizadas en factores identificados, que los expertos dieron a conocer durante las entrevistas realizadas.

### 3.4.2 *Procesamiento de datos cuantitativos*

Para el análisis de los datos se utilizó la técnica multivariante PLS-SEM, este tipo de modelo de ecuaciones estructurales son comúnmente aplicadas dentro de los campos de las ciencias sociales, educación, comportamiento y muy a menudo son ampliamente usadas en investigaciones de mercado (Haenlein & Kaplan, 2004). En la Tabla 3.14 se muestran los métodos multivariantes de primera y segunda generación.,

**Tabla 3.14. Métodos multivariantes**

Generación	Exploratorios	Confirmatorios
<b>Primera</b>	Escalamiento multidimensional	Análisis de varianza
	Análisis de conglomerados	Regresión múltiple
	Análisis factorial exploratorio	Análisis factorial confirmatorio
<b>Segunda</b>	PLS-SEM	CB-SEM

Fuente: Martínez y Fierro (2018)

La pertinencia del uso de este método, es debido a que se analizaron variables que no son observables por sí mismas, como la actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva, percepción de control e intención de compra. Hair, Hult, Ringle y Sarstedt (2017) argumentan que la técnica PLS-SEM, es una técnica muy flexible que se enfoca en medir la variación de los constructos aplicados en una teoría, la relación entre el constructo y los indicadores.

La técnica multivariante PLS-SEM tiene como finalidad probar modelos estructurales, cuyo objetivo es el análisis causal-predictivo (Lévy & Varela, 2006). PLS-SEM presenta dos ventajas en comparación con otras técnicas SEM (modelos de ecuaciones estructurales), la primera es que puede utilizar tamaños de muestra pequeños y no es necesario que esta siga una distribución normal (Marcoulides & Sanders, 2006), la segunda, el número de ítems de cada constructo puede estar conformado por uno o más variables observables, así mismo, en el método PLS-SEM se recomienda usar una escala de Likert para medir los ítems del constructo (Hair *et al.*, 2017).

En la Tabla 3.15 se especifica el tamaño mínimo de muestra sugerido para ser usado dentro de PLS-SEM en base a las relaciones entre los constructos.

**Tabla 3.15. Tamaño de muestra sugerido**

Relaciones en el modelo estructural	Muestra mínima
2	52
3	59
4	65
5	70
6	75
7	80
8	84
9	88
10	91

Fuente: Martínez y Fierro (2018) extraído de Marcoulides y Sanders (2006)

Para el desarrollo de esta etapa, se siguió los siguientes pasos:

- Se especificó el modelo estructural, basado en la teoría del comportamiento planificado, diagramando un modelo con las conexiones entre los constructos.
- Se carga la data recopilada y tabulada en la etapa anterior.

- Se especificó el modelo de medida basado en los factores propuesto en el capítulo II para cada constructo.
- Se especificó las medidas reflectivas y formativas entre las variables observables y latentes (constructos).
- Se procedió a ejecutar el modelo.
- Se obtuvo los resultados y posteriormente se realizó el análisis respectivo.

Hair *et al.* (2017) consideran que, en la técnica multivariante PLS-SEM se debe seguir dos etapas en la interpretación de los resultados; la primera etapa se debe evaluar la validez y consistencia del modelo de medida y en la segunda se debe evaluar el modelo estructural (ver Tabla 3.16). Dichas validaciones se hicieron efectivas usando el software SmartPLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

**Tabla 3.16. Metodología PLS-SEM (pruebas estadísticas)**

Modelo Reflectivo	Modelo Formativo
Consistencia interna	Validez convergente
Validez convergente	Colinealidad entre variables medibles
Validez discriminante	Significancia de los pesos
Modelo Estructural	
Coeficiente de determinación (R <sup>2</sup> )	
Relevancia predictiva (Q <sup>2</sup> )	
Significancia de los coeficientes de trayectoria (path)	
Tamaños de efectos f <sup>2</sup>	

Fuente: Hair *et al.* (2017)

Los modelos reflectivos están representados por variables latentes o constructos, que son compuestos por variables medibles o indicadores de medida, en la que estos últimos son causa del constructo o factor; mientras que en los modelos formativos cada indicador de medida forma parte del significado del constructo, desechar un indicador implicaría que el constructo pierda parte de su significado (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Valdivieso, 2013). El estudio hace uso de un modelo de medida reflectivo.

Para evaluar adecuadamente el modelo reflectivo se deben evaluar tres aspectos clave: 1) consistencia interna, la cuál es evaluado mediante el Alfa de Cronbach del modelo y la fiabilidad compuesta. 2) validez convergente, medida con la varianza media extraída (AVE, por sus siglas en ingles) y las cargas factoriales. 3) validez

discriminante, evaluada mediante el criterio Fornell-Larcker, las cargas cruzadas entre variables medibles y constructos, así como la ratio hereotrait-monotrait (HTMT).

Al momento de evaluar la consistencia interna se tiene dos estadísticos a disposición, el Alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta. Para PLS-SEM, la fiabilidad compuesta es el estadístico más adecuado en lugar del Alfa de Cronbach, debido a que no se asume que todas las variables medibles poseen la misma ponderación (Chin, 1998), en el estudio se usó la fiabilidad compuesta como una medida apropiada para evaluar la consistencia interna. Como medida ideal de la fiabilidad compuesta, un valor de al menos 0.7 es considerado como un nivel adecuado para modelos con fines confirmatorios (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), para Daskalakis y Mantas (2008) un valor igual o superior a 0.8 es el adecuado para investigaciones confirmatorias.

Por otra parte, también se evalúa la validez convergente, el cual indica si un grupo de variables medibles representan a un constructo o variable latente (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009) y es medido con la varianza media extraída (AVE), que mide si la varianza de las variables latentes es explicado mediante las variables medibles seleccionadas, La AVE debería tener un valor mínimo de 0.5 e indica que los constructos del modelo explican el 50% o más de la varianza de sus variables medibles (Hair *et al.*, 2017).

Así mismo, examinando las cargas factoriales se puede observar la consistencia de las variables medibles, lo que permite ver la fiabilidad de los constructos. Sus valores varían entre 1 y 0, mientras más cerca de la unidad, más fuerte es su carga. Carmines y Zeller (1979) indican que una carga factorial mayor o igual a 0.707 es adecuada para el modelo, pero si la carga factorial es menor a 0.707 es aconsejable descartar dichas variables medibles para mejorar el modelo en una nueva corrida. El retiro de una variable medible dentro del modelo queda a criterio del investigador (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Urbach & Frederik, 2010).

También se tomó en cuenta la validez discriminante, que indica cuán diferentes son las variables latentes o constructos entre sí (Martinez & Fierro, 2018). Se inició evaluando el criterio de Fornell y Larcker (1981) el cual evalúa que las correlaciones

existentes entre las variables medibles, no deben ser mayor que la raíz cuadrada de la AVE de una variable latente.

Del mismo modo, se evaluaron las cargas factoriales cruzadas de las variables medibles que contemplan un constructo, las variables medibles deben poseer mayor carga en sus propios constructos y no en los otros presentes en el modelo (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995).

Finalmente, se evaluó la ratio heterotrait-monotrait (HTMT), dicho estadístico evalúa que la correlación entre las variables medibles que miden distintos constructos, es menor que las correlaciones entre las variables medibles que miden el constructo (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Un valor menor a 0.9 indica la existencia de validez discriminante.

Para evaluar el modelo estructural se han considerado cinco aspectos: 1) evaluar la colinealidad, 2) valoración del  $R^2$ , 3) valoración de los tamaños de los efectos  $f^2$ , 4) coeficiente de trayectoria (path) y 5) valoración del  $Q^2$ . Al momento de evaluar la colinealidad se toma en cuenta el factor de inflación de la varianza (VIF por sus siglas en ingles), Hair *et al.* (2017) consideran que para modelos reflectivos los indicios de multicolinealidad se dan a partir de valores menores a 0.2 en el VIF.

Es necesario mencionar que el método PLS-SEM es utilizado para poder medir la capacidad predictiva de las variables independientes en el modelo respecto a la variable dependiente, por ello es necesario medir el coeficiente de correlación de Pearson, comúnmente conocido como el  $R^2$ , el cuál es una medida de valor predictivo (Martinez & Fierro, 2018). Mientras más alto sea el valor del  $R^2$  mayor capacidad predictiva se presenta en el modelo; así, Falk & Miller (1992) indican que un valor mínimo aceptado de dicho coeficiente es de 0.10, por otra parte, el valor del  $R^2$  debe ser medido de acuerdo a los objetivos de la investigación. Según Hair *et al.* (2017), un valor por encima de 0.25 es considerado alto para estudios de comportamiento del consumidor y en las ciencias sociales.

Muy aparte de conocer el valor del  $R^2$  es necesario saber el cambio en dicho estadístico, por ello se mide el tamaño de los efectos  $f^2$  (cambios en el  $R^2$ ), si un constructo tiene algún impacto al ser omitido del modelo (Margalina, 2016; Martínez & Fierro, 2018). Cohen (1998) postula que un valor para el  $f^2$  de 0.02 es un efecto mínimo, 0.15 es un efecto medio y 0.35 es un efecto moderado.

Los coeficiente de trayectoria, conocido como coeficiente path en PLS, son coeficientes de regresión estandarizados que evalúan las relaciones de las hipótesis o proposiciones en el modelo de investigación (Martínez & Fierro, 2018), los coeficientes de trayectoria se evalúan en un rango de -1 a 1, a mayor valor obtenido mayor relación habrá con la variable dependiente (predicción), por otra parte. deben superar un valor de 0.20 para ser considerados válidos (Margalina, 2016). Sin embargo, para determinar la significancia de los coeficientes de trayectoria (y del modelo en sí) es necesario aplicar una técnica no paramétrica, para ello el software permite utilizar la técnica de *bootstrapping* que evalúa la fiabilidad de las cargas de las variables medibles y prueba si los trayectos entre variables son válidos (Martínez & Fierro, 2018; Margalina, 2016). Las cargas de los constructos y los trayectos entre los constructos, deben tener un valor superior a 1.96 en el estadístico-t y un número menor o igual a 0.05 en los p-valores para que el modelo tenga significancia estadística (Margalina, 2016).

Adicionalmente, Hair *et al.* (2017) recomiendan evaluar el valor del  $Q^2$  que mide la predictibilidad del modelo estructural en base a los valores del  $R^2$ . El software permite hallar dicho estadístico mediante el procedimiento de *blindfolding* que ejecuta la prueba de Stone-Geisser como un criterio para evaluar el  $Q^2$  (Geisser, 1974; Stone, 1974). Los valores permitidos varían desde un 0.02 como valor mínimo, 0.15 como valor medio y 0.35 como valor fuerte para validar la predictibilidad del modelo (Hair *et al.*, 2017).

### **3.5. Resumen del capítulo**

La metodología de investigación aplicada para el presente estudio fue de tipo cualitativa y cuantitativa (mixta). Se compone de metodologías, instrumentos, herramientas, técnicas de procesamiento y análisis de resultados, los cuales están estrechamente vinculados con los objetivos de la investigación.

El enfoque empleado es de tipo mixto, por lo que se analizó cuatro constructos principales basados en la teoría del comportamiento planificado, los cuales son: la actitud hacia el comportamiento del consumidor, la norma subjetiva, la percepción de control e intención de compra.

Se ha realizado entrevistas a profundidad a expertos clasificados en cuatro categorías, la información obtenida fue relevante para la elaboración del instrumento cuantitativo aplicado en campo (encuesta).

Se realizó una prueba pre-piloto para verificar el entendimiento de las preguntas, luego se llevó a cabo una prueba piloto para comprobar la fiabilidad de los indicadores mediante el Alfa de Cronbach, posteriormente las encuestas válidas fueron puestas a prueba mediante el análisis factorial exploratorio, para probar la validez de las declaraciones y posteriormente se detalla la metodología PLS-SEM, para validar la variación de los constructos o variables latentes, esto con el fin de identificar cuál de las tres variables latentes independientes, aplicados en la metodología tiene mayor influencia en la intención de compra de los consumidores de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Se estudió los resultados obtenidos de forma coherente y ordenada, con las diferentes herramientas y metodologías empleadas para poder interpretar, analizar y obtener, la información necesaria con el fin de responder el objetivo principal de la investigación, así como las preguntas planteadas.

El capítulo está dividido en cuatro apartados que dieron respuesta a las tres preguntas específicas de la investigación. Se respondió cada pregunta previo análisis metodológico de la información encontrada en contraste con la parte teórica analizada en el capítulo II. Los hallazgos de la investigación aplicada realizada desde una aproximación metodológica mixta (cuantitativa y cualitativa) consideró las entrevistas realizadas a los expertos y el análisis de los factores, que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana. Las proposiciones planteadas en el modelo propuesto de investigación son evaluadas usando PLS-SEM, herramienta que sirvió para validar los constructos del modelo propuesto y así corroborar las proposiciones planteadas.

### **4.1. ¿Por qué los vehículos de marcas chinas están teniendo una gran acogida en el mercado peruano?**

A pesar de que se habría previsto un crecimiento del 4.2% del PBI en Perú para el año 2019, el Ministerio de Economía y Finanzas (2019) realizó una corrección a dicha proyección reduciéndola al 3.0%, esto debido a la desaceleración económica a nivel mundial a causa de la guerra comercial entre China y Estados Unidos, la escasa inversión pública por la entrada de nuevas autoridades ediles locales y regionales, el ruido político generado entre el poder ejecutivo y legislativo, además de los conflictos sociales inherentes a inversiones mineras (El Comercio, 2019a; Conexión ESAN, 2019; Gestión, 2019a). No obstante, el Banco Central de Reservas del Perú (2019) señala que el consumo privado de bienes tuvo un aumento del 2.5% durante el segundo trimestre del año 2019, debido a que el mercado laboral formal y las remuneraciones tuvieron una tasa de crecimiento del 2.8% y 0.2% respectivamente.

El año 2018 ha sido un año complicado para el sector automotriz peruano, debido al alza del impuesto selectivo al consumo (ISC) en más del 10%, lo que se ha visto

reflejado en la venta decreciente de automóviles debido al aumento de precios, afectando no solo al consumidor final sino también al parque automotor (El Comercio, 2019b). Entre enero y julio del 2018, la venta de vehículos livianos cayó 1.5% interanual, respecto a similar periodo anterior debido a la inestabilidad política y económica a inicios de año, así como el alza del 10% en las tasas del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) en vehículos a gasolina y diésel, dichos eventos han tenido efectos adversos sobre la demanda de estas unidades vehiculares, originando que los precios incrementen entre un 10% a 14% (Maximixe, 2018).

Así como lo mencionan Barreto (2019) y Gálvez (2019), expertos entrevistados, indicaron que esto ha impactado fuertemente al sector porque ha ocasionado una desaceleración de la renovación de vehículos; según Córdor (2019b), la renovación del parque automotor se da a una tasa del 6% anual, cuando debería darse a una tasa del 10%. Empero, esto no ha afectado mucho a los autos chinos, ya que por su precio bajo se ha impulsado su venta volviéndose accesibles en términos de precios, que las marcas tradicionales del mercado, las facilidades de financiamiento que otorgan las concesionarias y un mayor crecimiento económico amortiguan los pronósticos de ventas (Maximixe, 2018). De hecho, a mediados de junio hubo cambios normativos que rigen el ISC reduciendo la tasa impositiva a 5% para vehículos livianos que tengan un cilindraje menor o igual a 1,400 cm<sup>3</sup>, y los vehículos livianos que tengan un cilindraje mayor a 1,400 cm<sup>3</sup>, un cilindraje menor o igual a 1,500 cm<sup>3</sup> tendrán una tasa impositiva de 7.5%, incentivando gradualmente la demanda de vehículos livianos por la reducción del precio de venta (Asmat, 2019).

Por otra parte, en los años 2017 y 2018 la mayor preferencia por el consumidor peruano se inclinó por Toyota (18.1% y 19.2% respectivamente). Sin embargo, dentro del top diez de marcas más vendidas, para el año 2017 no había presencia de ninguna marca china, la cual ha tenido variación dentro del año 2018, pues se tiene a Changan, marca de procedencia china dentro del top (décimo puesto); para junio del año 2019, dicha marca se ubica en el noveno puesto dentro de la clasificación de las marcas más vendidas (ver Tabla 4.1), evidenciando la participación china dentro del mercado automotor peruano.

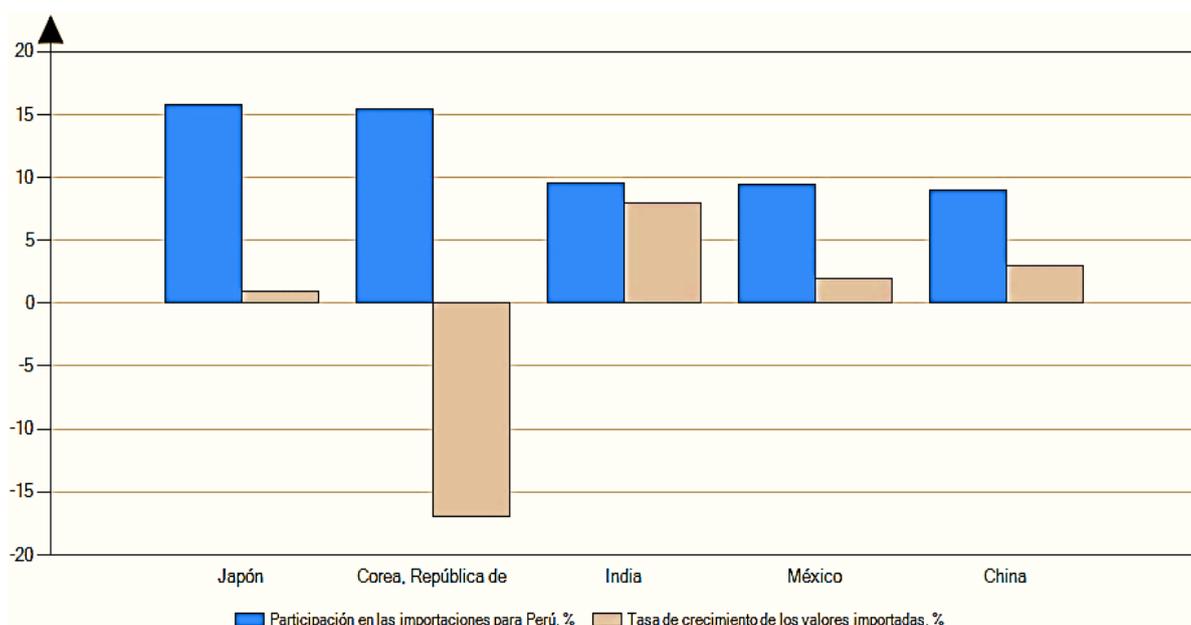
**Tabla 4.1. Evolución en ventas de vehículos livianos**

V. LIVIANOS 2019 Enero-Junio			V. LIVIANOS 2018 Enero-Diciembre			V. LIVIANOS 2017 Enero-Diciembre		
1	Toyota	14,450	1	Toyota	28,448	1	Toyota	29,624
2	Hyundai	9,394	2	Hyundai	20,653	2	Hyundai	25,860
3	Kia	6,710	3	Kia	17,061	3	Kia	20,459
4	Chevrolet	4,551	4	Chevrolet	8,555	4	Chevrolet	10,311
5	Suzuki	3,778	5	Suzuki	8,210	5	Suzuki	10,147
6	Nissan	3,577	6	Nissan	5,808	6	Nissan	9,656
7	Renault	2,813	7	Volkswagen	5,144	7	Mazda	5,237
8	Mitsubishi	2,734	8	Mazda	4,881	8	Volkswagen	4,419
9	<b>Changan</b>	2,522	9	Mitsubishi	4,632	9	Mitsubishi	4,419
10	Mazda	2,409	10	<b>Changan</b>	4,222	10	Renault	4,419
	Otras marcas	22,037		Otras marcas	40,796		Otras marcas	38,953
	<b>74,975</b>			<b>148,410</b>			<b>163,668</b>	

Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2019a)

En el Perú, la totalidad de autos comercializados son importados (García, 2018). Para el año 2018, hubo cinco países que ocuparon más del 50% de las importaciones vehiculares, siendo Japón el líder de dichas importaciones en Perú, con una participación del 15.79%, Corea del Sur ocupa el segundo lugar con una participación del 15.43%, les siguen India y México con una participación del 9.54% y 9.43% respectivamente, China ocupa el quinto lugar con una participación del 9.04% de las importaciones vehiculares. Por otra parte, la tasa de crecimiento de las importaciones entre el año 2014 y el año 2018 para Japón fue del 1%, Corea del Sur tuvo una tasa de crecimiento negativa entre esos años con un valor de -17%, India tuvo la mayor tasa de crecimiento con un valor de 8%, México y China tuvieron una tasa de crecimiento modestas con valores de 2% y 3% respectivamente (ver Figura 4.1).

**Figura 4.1. Importaciones vehiculares y tasa de crecimiento al periodo 2014-2018**



Fuente: Trademap (2019)

La demanda de vehículos de origen chino se ve reflejada en las importaciones realizadas. Dentro del año 2017 no había presencia significativa de ninguna importación procedente directamente de China, la cual ha tenido variación dentro del año 2018, pues se tiene vehículos importados de la marca China como Changan. Para julio del año 2019, dicha marca se ubica en el noveno puesto dentro de la clasificación de marcas con la mayor cantidad de unidades vehiculares importadas (ver Tabla 4.2).

**Tabla 4.2. Evolución en importaciones de vehículos livianos**

V. LIVIANOS 2019 Enero-Julio			V. LIVIANOS 2018 Enero-Diciembre			V. LIVIANOS 2017 Enero-Diciembre		
1	Toyota	16,685	1	Toyota	25,559	1	Toyota	29,303
2	Hyundai	10,867	2	Hyundai	20,322	2	Hyundai	25,373
3	Kia	7,899	3	Kia	15,329	3	Kia	17,511
4	Chevrolet	4,958	4	Suzuki	8,508	4	Chevrolet	12,270
5	Suzuki	4,258	5	Nissan	6,920	5	Suzuki	10,468
6	Nissan	3,514	6	Renault	5,641	6	Nissan	9,157
7	Renault	2,984	7	Chevrolet	5,327	7	Mazda	5,881
8	Mitsubishi	2,932	8	Mazda	4,843	8	Volkswagen	5,390
9	<b>Changan</b>	2,895	9	Mitsubishi	4,789	9	Renault	4,079
10	Mazda	2,674	10	<b>Changan</b>	4,596	10	Mitsubishi	3,915
	Otras marcas	24,524		Otras marcas	39,939		Otras marcas	40,440
<b>84,190</b>			<b>141,773</b>			<b>163,787</b>		

Fuente: Asociación Automotriz del Perú (2019b)

#### **4.2. ¿Qué considera importante el consumidor local al tomar la decisión de comprar un vehículo de marca china?**

Como lo indica Shepard (2016), los vehículos de procedencia china están teniendo mayor aceptación en el mercado, ya que han ido cambiando la percepción de mala calidad, lo que ha sido reafirmado por Gálvez (2019), Calderón-Moncloa (2019) y Mendoza (2019), puesto que la calidad percibida por el consumidor final, es casi igual y comparable con las marcas tradicionales del mercado, debido a que las marcas chinas han pasado por una curva de aprendizaje en el sector automotriz, como en su tiempo lo pasaron los vehículos de procedencia japonesa a inicios de los años 60s, que eran considerados como vehículos malos y sin prestigio, lo mismo sucedió en los años 90s con los vehículos coreanos, tuvieron que pasar varios años para que esa imagen sea revertida en el mercado (Calderon-Moncloa, 2019).

Estas consideraciones o factores son dinámicas y relativas al contexto sociocultural de cada país, donde se comercializa los vehículos. Según los estudios realizados sobre intención de compra de los consumidores de vehículos en los diferentes países, los factores con una influencia significativa fueron: valor funcional, conocimiento, precio percibido, riesgo percibido, influencia social, animosidad y actitud. En Malasia (Wen & Mohd, 2015), Perú (Gamarra & Prevost, 2016), Sri Lanka (Karunanayake & Wanninayake, 2015) y Colombia (Gamero & López, 2017), el precio percibido fue considerado como el factor con mayor influencia en la intención de compra, por otra parte, la actitud favorable, como factor más influyente, ha sido estudiada en Malasia (Yong *et al.*, 2017), India (Narang, 2016), Canadá (Laroche *et al.*, 1996) y China (Wang *et al.*, 2014), en tanto que, el factor social en Malasia (Yong *et al.*, 2017), Sri Lanka (Karunanayake & Wanninayake, 2015), China (Wang *et al.*, 2014) y Colombia (Gamero & López, 2017), ha sido identificado como el factor más influyente en la intención de compra de vehículos entre los consumidores.

Estos factores también han sido descritos desde la perspectiva de los entrevistados, respecto a la influencia en la intención de compra entre los consumidores locales, las que has sido categorizadas en la siguiente Tabla 4.3, donde se muestran las ideas principales obtenidas de cada entrevista realizada.

**Tabla 4.3. Matriz de categorías identificadas en la entrevista**

Entrevistado	Cargo	Idea Principal
<b>Diego Martin Barreto</b>	Supervisor comercial DMS	Accesibilidad de costo de repuestos, mejor tecnología, equipamiento, acabados y postventa. No todos los fondos colectivos ayudan a impulsar la compra. Los que compran este tipo de vehículos son de clase media, a los que les importa el precio y la calidad.
<b>Cristina Quiñones</b>	Founder & CEO	Hace hincapié al valor que da el producto más que al precio. La accesibilidad del producto para el peruano emergente a lujo accesible. Dentro de los factores que influyen en la intención de compra, es el emocional y el trato del vendedor, es crucial para darse la compra.
<b>Víctor Mendoza</b>	Coordinador de garantías	La mayoría compra como un primer auto, cómodo, y para ser sus propios jefes de acuerdo con el sector al que pertenecen para generar un ingreso adicional. El precio es un factor muy importante al decidir la compra. Sin embargo, el valor de reventa es muy bajo.
<b>Giancarlo Yabar</b>	Consultor de insights & strategy	El precio accesible (a un precio accesible logras obtener un buen auto) y lograr imitar el nivel de marcas de prestigio. Compran por un tema de practicidad y diseño. Es crucial la experiencia preventa y postventa del consumidor.
<b>Guillermo Gálvez</b>	Jefe comercial	El aumento del ISC ha afectado al sector. Sin embargo, los vehículos chinos tomaron fuerza. Los consumidores de autos chinos están viendo más la calidad, acabados, precio y la postventa, buscando respaldo tanto de la marca como de la concesionaria. La mayoría usa sus vehículos para uso particular y son jóvenes entre los 26 a 38 años de edad de un NSE B. La mayoría de las ventas son al 75% al contado y el resto al crédito. Buscan fidelizar a los clientes con el servicio postventa.
<b>Roxana Hanco Cabezas</b>	Asesora comercial	Los autos chinos están teniendo mayor acogida por el respaldo de la marca que las trae al mercado. Además, la garantía, precio bajo, calidad, tecnología y seguridad, son cruciales para decidir la compra. Se usa más para fines comerciales y está dirigido al NSE B
<b>Luis Felipe Calderón Moncloa</b>	Profesor asociado	Hay distintos tipos de público con distintos puntos de interés. Lo que buscan es respaldo de la marca, precio, funcionalidad y diseño. Algunas ventajas son que los vehículos de marca China estas en un ciclo de vida de crecimiento, además, China es un país emergente con mano de obra barata, protegen su industria (prohíben la importación de autos) y crean alianzas. Su curva de aprendizaje esta de subida (Conocimiento - tiempo) al utilizar el <i>know-how</i> adquirido, incluso están a la altura de pelearse con cualquier marca del mundo con sus autos. Los que compran autos chinos son los que buscan lo mejor por su dinero.
<b>Varinia Bustos Álvarez</b>	Profesora coordinadora	La durabilidad, calidad, la innovación, la experiencia en el uso y la comodidad, son cruciales para que la compra sea realizada, en autos chinos un determinante es el precio bajo y acabados modernos. Dirigido a un nivel socioeconómico B, en especial para gente joven, por otra parte, los autos chinos necesitan ciertos cuidados y el valor de reventa es malo. Debemos considerar que las empresas chinas ya aprendieron de nuestro mercado, pero dependerá mucho de la calidad de sus carros.
<b>Úrsula Sánchez Salvatierra</b>	Gerente de negocios	La relación calidad/precio. Aunque los productos ofrecidos en cuanto a calidad no son muy buenos, pero por el precio bajo la gente los consume. Probablemente mayor compra este desde los niveles socioeconómicos C y D+ para uso comercial.
<b>José Torres</b>	Gerente de unidad de negocios	Las marcas chinas han evolucionado en tecnología y seguridad a un precio competitivo. Lo que más influye es la rentabilidad de su dinero del nivel socioeconómico B y C+. El uso es particular y comercial.
<b>Ángelo Ahumada Savio</b>	Asesor senior de ventas	La gente compra un auto chino por el precio, calidad, innovación y el respaldo de la marca. Los autos chinos tienen ya la experiencia y conocimiento suficiente para competir en el mercado. Enfocado a gente joven del NSE B. La mayoría de las compras son al contado.

Elaboración: Autores de esta tesis.

Al agrupar por perfil a los expertos entrevistados, se describieron similitudes en las respuestas brindadas que permiten categorizar en algunos factores (ver Tabla 4.4).

**Tabla 4.4. Matriz de similitudes por perfiles**

Perfil	Entrevistado	Cargo	Similitud
Especialista y/o representante	Roxana Hanco Cabezas	Asesora comercial	El precio y la accesibilidad (oferta) son los factores con mayor predominancia en la intención de compra en el NSE B. Casi todos coinciden que el uso final es más comercial.
	Ángelo Ahumada Savio	Asesor senior de ventas	
	Úrsula Sánchez Salvatierra	Gerente de negocios	
	Giancarlo Yabar	Consultor de insights & strategy	
	Cristina Quiñones	Founder & CEO	
Líderes de Concesionarias	Diego Martin Barreto	Supervisor comercial DMS	Los vehículos chinos han evolucionado en el tiempo, con un crecimiento constante en los últimos años, teniendo hoy en día una mejor tecnología, equipamiento y precios competitivos en el mercado. Dirigido al NSE B y C para uso particular y comercial.
	Guillermo Galvez	Jefe comercial	
	José Torres	Gerente de unidad de negocios	
Académico	Luis Calderon Moncloa	Profesor asociado	Consideran que los vehículos chinos necesitan mayor cuidado y que el precio de reventa es muy bajo. Además, están en plena curva de aprendizaje y que los consumidores lo usan más para uso particular. Son comprados por su precio bajo y acabados.
	Varinia Bustos Alvarez	Profesora coordinadora	
Técnicos Mecánicos	Víctor Mendoza	Coordinador de garantías	Indica que el valor de reventa de los vehículos chinos es muy bajo en el mercado, y que los NSE que tienen mayor intención de compra son el B y C.

Elaboración: Autores de esta tesis.

De los cuales, podemos extraer los siguientes factores identificados en base a cada perfil de los entrevistados (ver Tabla 4.5).

**Tabla 4.5. Factores identificados durante la entrevista a expertos**

Factores	Especialistas	Líder de concesionaria	Académico	Técnico Mecánico
Accesibilidad (Oferta)	✓			✓
Precio percibido	✓	✓	✓	✓
Equipamiento		✓		✓
Influencia social	✓		✓	
Tecnología - Innovación		✓	✓	✓
Repuestos		✓	✓	✓
Acabados	✓	✓	✓	
Calidad	✓	✓	✓	
Postventa	✓	✓		
Experiencia Previa	✓	✓	✓	

Elaboración: Autores de esta tesis.

Se pudo identificar, de los casos estudiados y de las opiniones de los expertos, coincidencias dentro de los factores que influyen en la intención de compra de un vehículo. Entre estos factores están el valor funcional (durabilidad y fiabilidad), conocimiento, precio percibido, riesgo percibido, influencia social, animosidad (resentimiento o antipatía) y actitud favorable, que han sido consideradas como relevantes en países como Malasia, India, Sri Lanka, Canadá y China, con otro tipo de marcas y/o productos. Estos factores concuerdan con lo dicho por los expertos en relación a factores como el precio percibido, influencia social, calidad y experiencia previa. Por otro lado, el equipamiento e innovación, así como los repuestos, servicio postventa y respaldo de la marca, son relevantes de igual forma.

Desde la perspectiva de los entrevistados, las marcas vehiculares chinas han quebrado ciertos paradigmas (mala calidad, acabados rústicos, marcas sin respaldo), que les ha permitido tener una mayor participación en el mercado automotriz de Lima Metropolitana, teniendo mayor aceptación en los niveles socioeconómicos B y C, información que también fue evidenciada con los datos obtenidos en campo.

Con los datos de la encuesta se ha identificado que el 61% de los encuestados han sido hombres (ver Tabla 4.7) y el 39% mujeres (ver Tabla 4.6). Además se observa que, los que tienen mayor intención de comprar están en un rango de edad entre los 27 a 38 años, que representa el 90% de la población objetivo estudiada.

**Tabla 4.6. Descripción de la submuestra femenina**

NSE	Femenino				Total Femenino
	21-26	27-32	33-38	39-45	
<b>B</b>	2	11	13	5	31
<b>C</b>	4	26	16	14	60
<b>Total</b>	6	<b>37</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	91

Elaboración: Autores de esta tesis.

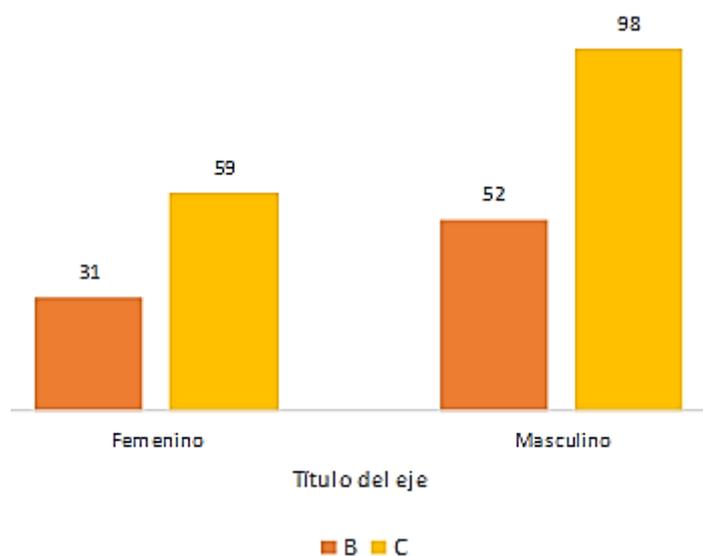
**Tabla 4.7. Descripción de la submuestra masculina**

NSE	Masculino				Total Masculino
	21-26	27-32	33-38	39-45	
<b>B</b>	3	17	17	16	53
<b>C</b>		38	29	29	96
<b>Total</b>	3	<b>55</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	149

Elaboración: Autores de esta tesis.

Según APEIM, el nivel socioeconómico B representa un 35% y el C un 65% de la población total en Lima Metropolitana (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2018). En la Figura 4.2 se observa que los hombres del NSE C tienen una mayor intención de comprar vehículos livianos chinos que las mujeres.

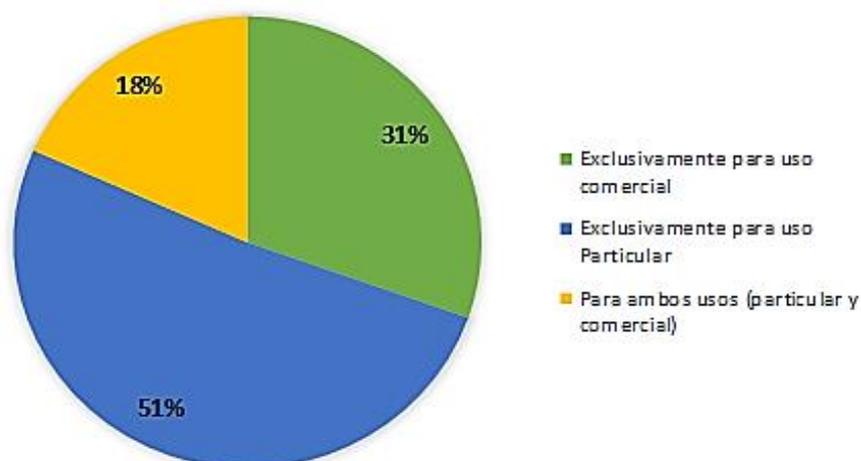
**Figura 4.2. Mujeres de NSE B y C vs. Hombres de NSE B y C**



Elaboración: Autores de esta tesis.

Asimismo, el 51% de la población objetivo estudiada, utilizaría su vehículo para un uso particular y comercial, que difiere a lo indicado por los expertos, quienes señalaron los vehículos son mayormente para un uso comercial (ver Figura 4.3).

**Figura 4.3. Uso final del vehículo**



Elaboración: Autores de esta tesis.

### **4.3. ¿Qué razones consideran los clientes como los más influyentes en la intención de compra de un vehículo liviano chino?**

En este punto se describen los factores con sus respectivas variables de estudio en relación a la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana utilizando el modelo propuesto en base a la teoría del comportamiento planificado y haciendo uso de PLS-SEM que se detalla a continuación.

#### **4.3.1 Resultados del modelo**

Mediante ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados promedios (PLS-SEM), se analizaron los datos obtenidos de la encuesta realizada para validar las proposiciones planteadas.

##### **A. Modelo de medida**

Durante la evaluación del modelo de medida se examinaron la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante, siguiendo los procedimientos prescritos por Hair *et al.* (2011). Como un indicador de la consistencia interna, todos los Alfas de Cronbach estaban por encima de 0,70 como se recomienda, excepto por la variable latente percepción de control (ver Tabla 4.8). Sin embargo, se mantuvo la variable porque la fiabilidad compuesta, considerada como el indicador más apropiado para la consistencia interna, cuando se usa la técnica multivariante PLS-SEM, fue de 0.827 muy por encima del 0.70 recomendado, además porque la escala fue validada en estudios anteriores.

La validez convergente se demostró en este modelo, al tener todos los valores de la varianza media extraída (AVE) por encima de 0.50, lo que indica que el grupo de variables medibles representan o está relacionado a un constructo o variable latente de modo adecuado. Por otra parte, la validez discriminante o divergente se muestra mediante el criterio de Fornell-Larcker, donde el AVE de cada variable latente es mayor que las correlaciones al cuadrado entre las variables medibles, además de tener proporciones heterotrait-monotrait (HTMT) significativamente menores que 0.9 (ver Tabla 4.8), lo que significa hay validez discriminante en el modelo, las variables y los constructos que no se deberían corresponder en el modelo, de hecho no están relacionados, sino cada variable está relacionado con su constructo correspondiente.

**Tabla 4.8. Indicadores del modelo de medida**

Variables Latentes	Consistencia Interna		Validez Convergente	Validez Discriminante								
	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)	Criterio de Fornell-Larcker				Heterotrait-Monotrait Ratio				
				AHC	IC	NS	PC	AHC	IC	NS	PC	
<b>AHC</b>	0,800	0,857	0,506	0,711								
<b>IC</b>	0,785	0,875	0,700	0,532	0,837				0,637			
<b>NS</b>	0,836	0,901	0,751	0,296	0,401	0,867			0,358	0,482		
<b>PC</b>	0,592	0,827	0,706	0,264	0,328	0,004	0,840	0,383	0,468	0,082		

Elaboración: Autores de esta tesis.

### **B. Modelo estructural**

El análisis del modelo estructural se trató mediante la evaluación de colinealidad,  $R^2$ , tamaños de los efectos  $f^2$ , coeficiente de trayectoria (path) y  $Q^2$ .

El software reportó que los valores VIF se ubican entre 1.082 y 1.185, indicando que no existe indicios de multicolinealidad en el modelo. El modelo propuesto de estudio arrojó un  $R^2=0.394$ , además se obtuvo un valor  $f^2=0.210$  para actitud hacia el comportamiento, indicando que tiene un impacto medio-moderado si es omitido en el modelo (ver Tabla 4.9). Los niveles de significancia de los coeficientes de trayectoria fueron determinados mediante el procedimiento de *bootstrapping* y el resultado indica que los tres coeficientes de trayectoria son significativos, con un nivel menor a 0.05, que respalda al modelo estructural de estudio.

Específicamente, se reportó que la actitud hacia el comportamiento afecta significativamente a la intención de compra ( $\beta=0.388$ ,  $t=8.069$ ,  $p=***$ ), seguido por la norma subjetiva que tiene efectos significativos hacia la intención de compra ( $\beta=0.285$ ,  $t=4.858$ ,  $p=***$ ) mientras que la percepción de control tiene el menor impacto significativo dentro del modelo ( $\beta=0.224$ ,  $t=4.934$ ,  $p=***$ ).

Finalmente, mediante el procedimiento de *blindfolding* se demostró que las variables o dimensiones del modelo (estructural) de estudio tuvieron una predicción media-fuerte debido a que se obtuvo un  $Q^2=0.255$  para la intención de compra (ver Tabla 4.9), si tenemos en cuenta que los valores permitidos varían desde un 0.02 como valor mínimo, 0.15 como valor medio y 0.35 como valor fuerte para validar la predictibilidad del modelo (Hair *et al.*, 2017).

**Tabla 4.9. Indicadores del modelo estructural**

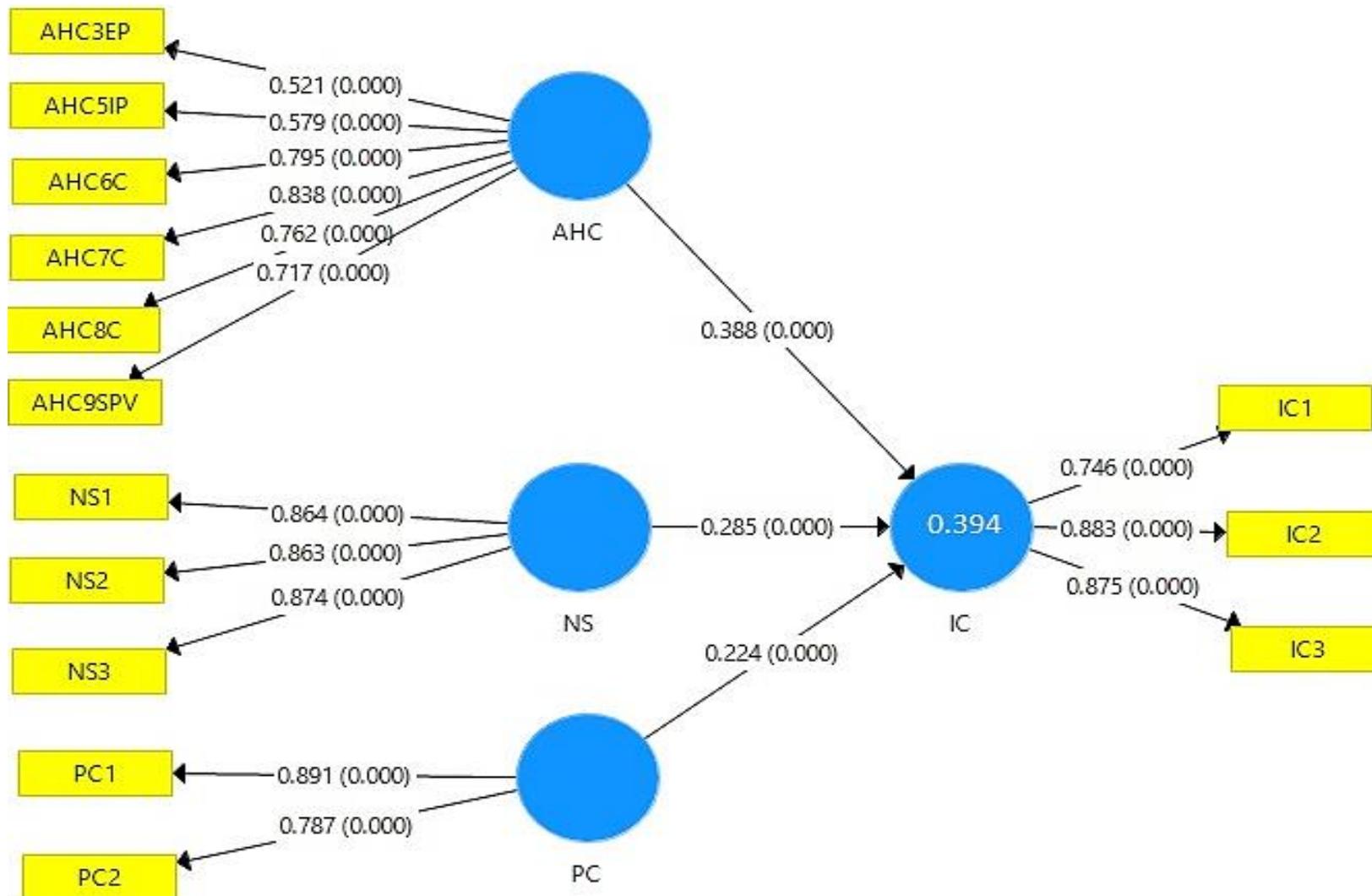
Variables independientes	Coefficientes path $\beta$	VIF IC	f <sup>2</sup> IC	Estadísticos t ( O/STDEV )	P Valores	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
AHC	0.388	1,185	0,210	8,069	0,000	0.394	0.255
NS	0.285	1,103	0,122	4,858	0,000		
PC	0.224	1,082	0,077	4,934	0,000		

Elaboración: Autores de esta tesis.

El modelo estructural propuesto de estudio arrojó un coeficiente de correlación  $R^2=0.394$ , lo que significa que el 39.4% de la intención de compra es explicada por los tres factores o dimensiones del modelo propuesto, la actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y percepción de control, teniendo en cuenta que la técnica PLS-SEM es utilizado para poder medir, la capacidad predictiva de las variables independientes en el modelo respecto a la variable dependiente, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, comúnmente conocido como el  $R^2$ , el cuál es una medida de valor predictivo (Martinez & Fierro, 2018) El valor del  $R^2$  debe ser medido de acuerdo a los objetivos de la investigación, mientras más alto sea el valor del  $R^2$  mayor capacidad predictiva se presenta en el modelo. Falk & Miller (1992) indican que un valor mínimo aceptado de dicho coeficiente es de 0.10, por otra parte, de acuerdo con Hair *et al.* (2017), un valor por encima de 0.25 es considerado alto para estudios de comportamiento del consumidor y en las ciencias sociales.

Los coeficientes de trayectoria, conocido como coeficiente *path* en PLS, son coeficientes de regresión estandarizados que evalúan las relaciones (de las proposiciones entre variable independiente y variable dependiente) en el modelo de investigación (Martinez & Fierro, 2018). Los coeficientes de trayectoria se evalúan en un rango de -1 a 1, a mayor valor obtenido más fuerte es la relación con la variable dependiente (predicción), estas deben superar un valor de 0.20 para ser considerados válidos (Margalina, 2016). En el modelo, se determinó la significancia de los coeficientes de trayectoria (y del modelo en sí) aplicando la técnica no paramétrica PLS-SEM, donde la variable o dimensión actitud hacia el comportamiento (AHC) tiene mayor significancia (0.388) que la norma subjetiva NS (0.285) y percepción de control PC (0.224), en relación a la variable dependiente intención de compra (IC). Estos valores deben ser superior a 1.96 en el estadístico-t y un número menor o igual a 0.05 en los p-valores, para que el modelo tenga significancia estadística (Margalina, 2016).

Figura 4.4. Modelo estructural final



Elaboración: Autores de esta tesis.

#### **4.4. Comprobación de las proposiciones**

En el presente apartado, se mencionan los resultados obtenidos en relación a los datos cuantitativos con cada proposición planteada dentro del modelo (estructural) propuesto para el estudio.

##### **Proposición I:**

La proposición inicial fue que “dentro del crecimiento del consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana, los factores como el precio percibido, calidad percibida, servicio postventa, conocimiento e innovación tienen un efecto positivo en la intención de compra de vehículos livianos chinos, en tanto que la experiencia previa no muestra el mismo efecto”.

La proposición inicial fue rechazada debido a que no se consideró al precio percibido en el modelo estructural final, ya que su nivel de fiabilidad fue menor del requerido por el análisis de confiabilidad, siendo así, fue retirado en la fase de validación del instrumento. Sin embargo, los resultados de la investigación evidenciaron que las variables medibles de conocimiento (conocimiento, aprendizaje y reconocimiento) y servicio postventa (atención al cliente) tuvieron el mayor efecto positivo ( $>0.707$ ), en tanto que la experiencia previa (renovación) e innovación percibida (modelo) no tuvieron el mismo efecto en la actitud hacia el comportamiento ( $<0.707$ ). Esta proposición del resultado obtenido, es la que mejor se relaciona con el constructo (actitud hacia el comportamiento).

##### **Proposición II:**

La proposición inicial fue que “el consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana, también se explica por el efecto positivo de la influencia social en la intención de compra de los consumidores”. Los resultados de la investigación evidenciaron que las variables medibles de la influencia social (personas importantes, familia y amigos) tuvieron un efecto positivo ( $>0.707$ ).

##### **Proposición III:**

La proposición inicial fue de “en el consumo de vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana, los recursos y oportunidades percibidas son factores

que tienen un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores”. Los resultados de la investigación evidenciaron que las variables medibles de los recursos y oportunidades (recursos disponibles y accesibilidad) tuvieron un efecto positivo ( $>0.707$ ).

#### **4.5. Conclusiones del capítulo**

El capítulo analizó el crecimiento del sector vehicular liviano chino, se mostró los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a expertos. Los entrevistados concluyeron que el precio, la calidad, el servicio postventa y experiencia previa con productos de procedencia china, son factores clave en la intención de compra de vehículos livianos chinos.

Posteriormente, con los datos obtenidos del instrumento de medición, se plasmó el modelo propuesto en el software SmartPLS con el fin de contrastar las proposiciones del estudio, la variable latente actitud hacia el comportamiento tiene la mayor significancia y se relaciona positivamente con la intención de compra. La norma subjetiva tiene una significancia positiva media hacia la intención de compra y la percepción de control tiene la menor relación positiva del modelo (tomando en consideración el valor del coeficiente de trayectoria).

Las proposiciones del estudio fueron validadas mediante el uso de PLS-SEM, teniendo mayor ponderación la actitud hacia el comportamiento, pues influye positivamente en la intención de compra, por la cual las conclusiones y recomendaciones, se realizaron teniendo en cuenta la actitud hacia el comportamiento la norma subjetiva y percepción de control, y sus variables de estudio como punto central.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Aquí se busca compartir los hallazgos obtenidos basado en el objetivo general de estudio, el cuál fue identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana. Las conclusiones vienen reforzadas con recomendaciones aplicables para las organizaciones, considerando las limitaciones de este estudio. Por último, se dejan cimientos para futuros estudios en relación con los factores influyentes en la intención de compra, en relación al modelo simplificado de la teoría del comportamiento planificado.

### **5.1. Conclusiones del estudio**

Como primer objetivo, se buscó describir el crecimiento del consumo de los vehículos livianos chinos en el mercado de Lima Metropolitana. Con el análisis de fuentes secundarias e interpretación cualitativa, se concluye que los vehículos livianos chinos han ganado mayor participación en el mercado de Lima Metropolitana, lo que explica la acogida que ha tenido en el mercado peruano, a pesar de la desaceleración de la economía y las políticas públicas como el aumento del impuesto selectivo al consumo (ISC), que tuvo un impacto negativo en las ventas de marcas tradicionales.

El estudio tuvo como segundo objetivo identificar los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana. Al realizar el análisis cualitativo a la información recolectada mediante entrevistas y el análisis cuantitativo a los cuestionarios, se identificó ocho factores (precio percibido, calidad percibida, experiencia previa, innovación percibida, conocimiento, servicio postventa, influencia social, recursos y oportunidades) que se consideran como importantes entre los consumidores de Lima Metropolitana al tomar la decisión de comprar vehículos livianos chinos.

Como tercer objetivo se buscó analizar el nivel de influencia de cada factor identificado en la intención de compra de los consumidores de vehículos livianos chinos, con los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo, los factores como conocimiento, factor que tuvo la mayor relevancia dentro del estudio, seguido por servicio postventa, influencia social, recursos y oportunidades, han tenido mayor

influencia en la intención de compra de vehículos livianos chinos, dichas razones son considerados por los consumidores locales como los más influyentes al momento de tomar la decisión de compra un vehículo liviano chino. En tanto que la experiencia previa, la calidad percibida y la innovación percibida, no han tenido impacto significativo en la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana.

El estudio, al utilizar el modelo propuesto, ha validado la consistencia de los constructos del modelo mediante la utilización de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados promedios, demostrando que el modelo propuesto es apropiado para estudios que investiguen la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana. El instrumento diseñado tuvo una fiabilidad de 0.8 en Alfa de Cronbach, concluyendo que el instrumento es confiable y puede ser utilizado para futuras investigaciones dado que, anteriormente no se había desarrollado otro estudio ni aplicación a la realidad local.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

La investigación fue realizada en Lima Metropolitana y dirigida a los segmentos B y C de la población económicamente activa, actualmente la capital representa el 49.5% de ventas vehiculares a nivel nacional (Maximixe, 2018), en futuras investigación se plantea analizar el comportamiento del consumidor en los diferentes departamentos de Perú, dado que representa el 50.5% restante de ventas nacionales, considerando las diferentes culturas y creencias que tiene el país. La ponderación de los factores podría variar en los distintos departamentos obteniendo resultados diferentes, la importancia reside en que múltiples estrategias pueden ser diseñadas de acuerdo a los resultados de las investigaciones aplicadas en regiones dentro del país.

Es relevante mencionar que la fiabilidad de las declaraciones, puede sesgar las conclusiones de este modelo, se debe tener más cuidado en el constructo actitud hacia el comportamiento con su variable medible precio, ya que pudo haber sido medida con cierto grado de error, a pesar de hacer uso de las declaraciones validadas por estudios anteriores, se eliminó del modelo porque confundía al encuestado durante la validación. Esto puede deberse a que al transcribir la afirmación al español no se logró conjugar

bien las palabras y/o la declaración estaba dirigida a productos de compra recurrente, por lo que no pudo aplicarse adecuadamente al modelo de estudio.

Así mismo, durante el estudio no se consideró el factor de precio de reventa, lo cual fue señalado por uno de nuestros expertos entrevistados, esto debido a que no se tuvo ningún sustento bibliográfico que pueda medir adecuadamente dicho factor.

### **5.3. Recomendaciones**

De los hallazgos encontrados en la investigación, las concesionarias o representantes de marcas, deben enfatizar en dar a conocer al público objetivo, las bondades y características de los vehículos de marcas chinas, con respecto a las otras marcas tradicionales con el fin de impulsar la intención de compra, “[l]as marcas que basan sus promesas y estrategias en el conocimiento del consumidor y sus *insights*, pueden no solo llegar a gestar una relación más potente entre personas y marcas, sino encontrar nuevas formas de conectar logrando una relación de mutuo beneficio” (Quiñones, 2013: 36-37), enfatizando en la innovación del producto y el servicio postventa que ofertan al mercado, ya que son dos de las variables medibles con mayor impacto sobre la actitud hacia el comportamiento del consumidor.

Por ello, se recomienda proporcionar mayor información en las estrategias de marketing para posicionar mejor los vehículos livianos chinos y enviar el mensaje acorde al público objetivo. Esto puede generar un nuevo desafío a las marcas que utilizan una estrategia de comunicación global para sus representadas en promociones o difusión de información, por lo que deben focalizar sus mensajes de acuerdo al entorno del país. Los consumidores más informados pueden saber más sobre las características de cada marca y, por lo tanto, pueden identificar mejor las marcas que coinciden con sus necesidades y facilitar su decisión de compra; por otra parte, los consumidores menos informados que solo conocen las marcas más conocidas no tienen muchas alternativas en su consideración cuando toman decisiones de compra. De hecho, los consumidores menos informados suelen percibir las marcas más conocidas como diferentes y únicas, porque desconocen qué otras opciones de marcas también ofrecen los mismos beneficios asociados e incluso mejores.

La actual evolución del mercado automotor, estabilidad económica y cambios del enfoque psicosocial existente entre hombres y mujeres, dan nuevas oportunidades de estudios futuros. Rubiños (2019b) afirma que en los últimos 10 años el perfil del consumidor del sector automotriz ha ido variando, en este nuevo escenario la mujer moderna tiene una representación del 27% del mercado en la compra de vehículos; a nivel internacional, estudios realizados por organizaciones especializadas concluyen que la mujer influirá en la decisión de comprar de un vehículo, y que alrededor del 70 al 85% de las decisiones finales de compra vehicular serán tomadas por la mujer (Espinosa, 2018), dato relevante a considerar por las empresas que comercializan vehículos de marcas chinas en el mercado peruano, con el fin de focalizar sus estrategias hacia los segmentos más atractivos actualmente en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, A. (2019) *Entrevista a Angelo Ahumada Savio, asesor senior de ventas de Inchcape, realizada por los autores de esta tesis en Lima, el 22 de mayo*. Anexo 2 de esta tesis.
- Ajzen, I. (1987) Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. En L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-55). San Diego: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen, I. (2002) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), pp. 665-683.
- Ajzen, I. (2008) Consumer Attitudes and Behavior. En C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes, *Handbook of consumer psychology* (pp. 525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Sheikh, S. (2013) Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, pp. 155-162.
- Albors-Garrigos, J., Frass, A., Schoeneberg, K., & Peiro-Signes, A. (2017) Impact of national cultures on automotive after sales services perception. *Management: Journal of sustainable business and management solutions in emerging economies*, 22(2), pp. 13-27.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- Arrosquipa, P. (2007) Los elementos culturales de la organización empresarial. En *Perú Hoy, Mercados globales y (des)articulaciones internas* (Primera ed., pp. 139-176). Lima: Desco.
- Asmat, C. (2019) *Venta de vehículos nuevos se recuperaría en el 2S19*. *Reporte Semanal* (24), 4-6.
- Asociación Automotriz del Perú. (2018) *Boletín Informativo 111*. Obtenido de <https://aap.org.pe/boletin-aap/b2018/> (04/01/2019; 15:21 h).

- Asociación Automotriz del Perú. (2018) *Escuela de Capacitación - AAP*. Obtenido de <https://aap.org.pe/descarga/conferencias/2-AAP-Estandarización.pdf> (14/04/2019; 21:19 h).
- Asociación Automotriz del Perú. (2019a) *Venta e Inmatriculación de Vehículos Nuevos*. Obtenido de [https://aap.org.pe/estadisticas/ventas\\_inmatriculaciones\\_vehiculos\\_nuevos/](https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/) (17/12/2018; 22:13 h).
- Asociación Automotriz del Perú. (2019b) *Importación de vehículos nuevos - 2019*. Obtenido de [https://aap.org.pe/estadisticas/importaciones\\_vehiculos\\_nuevos/importacion-de-vehiculos-nuevos-2019/](https://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/importacion-de-vehiculos-nuevos-2019/) (30/08/2019; 15:22 h).
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2018) *APEIM-NSE-2018*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf> (03/1/2019; 09:22 h).
- Automundo. (2017) *Los 90 años de la historia del automovilismo en el Perú*. Obtenido de <http://automundo.pe/los-90-anos-de-la-historia-del-automovilismo-en-el-peru/> (31/08/2019; 22:12 h).
- Autos Chinos Perú. (2019) *Marcas - Autos Chinos*. Obtenido de <http://autoschinos.pe/marcas/> (12/05/2019; 11:32 h).
- Banco Central de Reservas del Perú. (2019) *Notas de estudios del BCRP. Informe Macroeconómico: II Trimestre de 2019* (61), 1-31.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995) The partial least squares (pls) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies: Special Issue on Research Methodology*, 11(1), pp. 167-187.
- Barreto, D. (2019) *Entrevista a Diego Barreto Gonzáles, supervisor comercial MDS de SK BERGÉ, realizada por los autores de esta tesis en Lima, el 22 de mayo*. Anexo 2 de esta tesis.
- BBVA Research. (2010a) *Latinoamérica: Situación Automotriz. Análisis Económico*, 3-12.
- BBVA Research. (2010b) *Perú: Situación Automotriz. Análisis Económico*, 3-14.
- Business Dictionary. (2019) *What is a customer? definition and meaning*. Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/customer.html> (05/05/2019; 16:11 h).

- Calderon-Moncloa, L. (2019) *Entrevista a Luis Felipe Calderon-Moncloa, profesor asociado en ESAN, realizada por los autores de esta tesis en Lima, el 02 de mayo*. Anexo 2 de esta tesis.
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979) *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Newbury Park: Sage Publications.
- Central Intelligence Agency. (2019) *East Asia/Southeast Asia: China - The World Factbook*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html> (10/06/2019; 18:22 h).
- Chang, M. (1998) Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), pp. 1825-1834.
- Chavez, C. (2001) Mercadeando IPADE - Sensibilidad al Precio. *Reforma*, México D.F., 01 de Octubre, p. 2.
- Chin, W. (1998) The partial least square approach to structural equation modelling. En G. Marcoulides, *Modern methods for business research* (pp. 295-369). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Churchill, G. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 64-73.
- Churchill, G., & Iacobucci, D. (2006) *Marketing Research: Methodological Foundations*. New York: Dryden Press.
- Cillan, J. (1996) La utilización del precio como indicador de la calidad del producto. Una práctica tan extendida como insuficientemente aplicada. *Anales de estudios económicos y empresariales* (11), pp. 65-96.
- Cohen, J. (1998) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Laurence Erlbaum Associates.
- Cóndor, J. (2019a) *Caída de venta de vehículos en Perú es la segunda más alta de América Latina*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/caida-venta-vehiculos-peru-segunda-alta-america-latina-269913-noticia/> (03/09/2019; 18:11 h).
- Cóndor, J. (2019b) *Parque automotor se renueva en 6% al año, cuando debería hacerlo en 10%*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/parque-automotor-renueva-6-ano-deberia-hacerlo-10-261551-noticia/> (03/09/2019; 17:24 h).
- Conexión ESAN. (2019) *Balance económico 2019: perspectivas del crecimiento económico en el Perú*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

empresariales/2019/06/balance-economico-2019-perspectivas-del-crecimiento-economico-en-el-peru/ (02/09/2019; 23:04 h).

Daskalakis, S., & Mantas, J. (2008) Evaluating the impact of a service-oriented framework for healthcare interoperability. *Studies in health technology and informatics*, 136, pp. 285-290.

De La Hoz, G. (2017) *El Servicio Postventa. Claves y Beneficios*. Obtenido de <http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/> (07/03/2019; 11:52 h).

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. (2001) Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 269-277.

Drobnic, F., & Figueroa, J. (2007) Talento, experto o las dos cosas. *Apunts. Medicina de l'Esport*, 42(156), pp. 186-195.

El Comercio. (2019a) *MEF reajusta crecimiento económico a la baja*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mef-economia-peruana-crecera-3-ano-menor-anunciado-martin-vizcarra-mmm-noticia-nndc-668310> (04/09/2019; 10:13 h).

El Comercio. (2019b) *ETNA: El 2019 será un año difícil para el sector automotor*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/2019-sera-ano-dificil-sector-automotor-etna-noticia-607863> (15/04/2019; 23:16 h).

elEconomista. (2018) *El gráfico del día: las exportaciones chinas repuntan un 14,5%*. Obtenido de <https://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/9467570/10/18/El-grafico-del-dia-las-exportaciones-chinas-repuntan-un-145.html> (12/12/2018; 17:32 h).

Espinosa, J. (2018) *¿Quién toma la decisión final en la compra de un auto? La mujer*. Obtenido de <https://memolira.com/noticias/mujer-mujeres-decision-compra-auto/> (22/06/2019 19:21 h).

Estrada, R., & Deslauriers, J.-P. (2011) La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 61, pp. 2-19.

Factum. (2015) *Influencia social*. Obtenido de <http://www.factum.com/influencia-social/> (19/05/2019; 17:20 h).

Falk, F., & Miller, N. (1992) *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Believe, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Galvez, G. (2019) *Entrevista a Guillermo Galvez, jefe comercial de Ambacar, realizada por los autores de esta tesis en Lima, el 08 de mayo*. Anexo 2 de esta tesis.
- Gamarra, J., & Prevost, D. (2016) *Efecto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana*. Tesis presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Gamero, M., & López, G. (2017) *Factores de decisión para la compra de vehículos particulares en la ciudad de Cartagena*. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas. Universidad de Cartagena, Cartagena.
- García, C. (2018) *Aumenta demanda de vehículos de origen chino*. *La Cámara*, 16-18.
- García-Bellido, R., Gonzáles, J., & Jornet, J. (2010) *Introducción al SPSS: Alfa de Cronbach*. Obtenido de [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf) (24/06/2019; 14:15 h).
- Geisser, S. (1974) A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), pp. 101-107.
- Gestión. (2016) *¿Quiénes compran más vehículos en nuestro país?* Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/quienes-compran-vehiculos-nuestro-pais-109716-noticia/> (04/09/2019; 16:43 h).
- Gestión. (2018) *Economía peruana: LatinFocus prevé caída en consumo este año y mayor inversión hacia 2019*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-latinfocus-preve-caida-consumo-ano-mayor-inversion-2019-233715> (15/05/2019; 18:26 h).
- Gestión. (2019) *MEF recortará de 4.2% a 3.7% su proyección de crecimiento económico para 2019, afirma Oliva*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mef-recortara-4-2-3-7-proyeccion-crecimiento-economico-2019-afirma-oliva-nndc-270500-noticia/> (05/09/2019; 21:26 h).
- Goldsmith, R., Kim, D., Flynn, L., & Kim, W.-M. (2005) Price sensitivity and innovativeness for fashioning among korean consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), pp. 501-508.

- Greaves, M., Zibarras, L., & Stride, C. (2013) Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, pp. 109-120.
- Gusukama, A. (2007) *El mercado automotriz en el Perú*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2004) A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), pp. 283-297.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139-152.
- Harland, B. (2018) *Cómo realizar un cuestionario de investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13158769/como-realizar-un-cuestionario-de-investigacion-cuantitativa> (01/02/2019; 16:32 h).
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, pp. 277-320.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: Interamericana Editores.
- Hrisos, S., Francis, J., Dijkstra, R., Grol, R., Steen, N., Eccles, M., Kaner, E. (2009) Using psychological theory to understand the clinical management of type 2 diabetes in primary care: a comparison across two European countries. *BMC Health Services Research*, 9(1).
- Hunjra, A., Kiran, S., & Khalid, B. (2014) Relationship between country of origin image, product knowledge, product involvement, and purchase intention. *Bulletin of Business and Economics*, 4(1), pp. 48-62.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018) *Evolución de la pobreza monetaria 2007 - 2017*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/cifras\\_de\\_pobreza/informe\\_tecnico\\_pobreza\\_monetaria\\_2007-2017.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_tecnico_pobreza_monetaria_2007-2017.pdf) (10/03/2019; 16:22 h).
- Jiang, L., & Shan, J. (2018) Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China. *International Marketing Review*, 35(3), pp. 458-474.

- Karunanayake, T., & Wanninayake, B. (2015) Impact of key purchasing determinants on purchase intention of hybrid vehicle brands in sri lanka, an empirical study. *Journal of Marketing Management*, 3(1), pp. 40-52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017) *Marketing* (Decimoprimer ed.). México D.F.: Pearson Hispanoamérica.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996) Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), pp. 115-120.
- Lévy, J., & Varela, J. (2006) *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. Madrid: Netbiblo.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. En R. Woodworth, *Archives of Psychology* (Vol. 22, pp. 5-55). Nueva York.
- Loayza, J. (2009) *Autos / Importados*. Obtenido de <https://larepublica.pe/archivo/384976-autos-importados> (10/03/2019; 09:56 h).
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Primera ed.). Barcelona: Dipòsit Digital de Documents.
- Lu, C., Li, D., Barnes, B., & Ahn, J. (2012) Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), pp. 1041-1051.
- Marcoulides, G., & Sanders, C. (2006) PLS: A silver bullet? *Management Information Systems Quarterly*, 30(2), pp. 3-9.
- Margalina, V. (2016) *Creación de un modelo PLS-SEM con SmartPLS y análisis de resultados*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Mariátegui, L. (2019) *El sector automotriz: retos y tendencias*. Obtenido de <https://rpp.pe/columnistas/leandromariategui/el-sector-automotriz-retos-y-tendencias-noticia-1198591> (04/09/2019; 21:21 h).
- Martinez, M., & Fierro, E. (2018) Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16).
- Mathieson, K. (1991) Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), pp. 173-191.
- Maximixe. (2018) Análisis del sector automotriz. *Informe de Riesgos de Mercados de la empresa Maximixe*. Lima.

- Mehrabi, S., & Zahedi, R. (2016) *Value Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior among Iranian Employed Women*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración. Luleå University of Technology, Luleå, Suecia.
- Mendoza, V. (2019) *Entrevista a Victor Mendoza, coordinador de garantías de Gildemeister Retail Peru, realizada por los autores de esta tesis en Lima, el 19 de mayo*. Anexo 2 de esta tesis.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2006) *Clasificación de las licencias de conducir*. Obtenido de [http://portal.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/licencias/info\\_general\\_clasificacion\\_licencias.html](http://portal.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/licencias/info_general_clasificacion_licencias.html) (24/07/2019; 22:14 h).
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2015) *Decreto Supremo N° 017-2008-MTC*. Obtenido de [http://transparencia.mtc.gob.pe/idm\\_docs/normas\\_legales/1\\_0\\_1488.pdf](http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_1488.pdf) (04/05/2019; 14:11 h).
- Miranda, L. (2018) *Autos chinos: ¿cuál es la actualidad de estas marcas en el mercado peruano?* Obtenido de <https://www.autofact.pe/blog/comprar-auto/mercado/autos-chinos> (18/05/2019; 16:34 h).
- Mitsui Autofinance Perú. (2018) *Memoria Anual 2017*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/eeff/BF0001/20180320191202/MEBF00012017AIA01.PDF> (04/09/2019; 18:12 h).
- Morwitz, V., & Schmittlein, D. (1992) Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, pp. 391-405.
- Mullet, G., & Karson, M. (1985) Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, pp. 93-96.
- Narang, R. (2016) Understanding purchase intention towards chinese products: role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 32, pp. 253-261.
- Observatorio de Complejidad Económica. (2018) *OECD - China (CHN) Exportaciones, Importaciones y Socios Comerciales*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chn/#Exportaciones> (13/05/2019; 13:15 h).
- Oficina de Comunicaciones. (2019) *Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023 proyecta crecimiento promedio de la economía de 4.4% en los próximos cuatro años*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados?id=6131> (31/08/2019; 19:32 h).
- Oyedele, A., & Simpson, P. (2018) Streaming apps: what consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, pp. 296-304.

- Perez, J., & Gardey, A. (2018) *Definición de durabilidad - Qué es, significado y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/durabilidad/> (06/04/2019; 09:24 h).
- Peter, J., & Olson, J. (2006) *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana de Mexico.
- Planing, P. (2015) Measuring consumer innovativeness: an empirical ee-evaluation of Roger's Innovativeness Scale. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(2), pp. 86-96.
- Prieto, A., Martinez, M., Rincon, Y., & Carbonell, D. (2007) Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium / Ciencias Gerenciales* (7), pp. 47-64.
- Puelles, M., Llorens, M., & Talledo, H. (2014) El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), pp. 139-152.
- Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta Perú S.A.
- Regalado, O., & Zapata, G. (2019) *Inversión china en el sector automotriz latinoamericano* (Primera ed.). Lima: ESAN Ediciones.
- Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017) Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83, pp. 141-163.
- Regalado-Pezúa, O., & Zapata, G. (2019) Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *Revista Academia & Negocios*, 4(2), 115-130.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015) Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, pp. 122-136.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015) *SmartPLS 3*. Obtenido de Boenningstedt: <http://www.smartpls.com> (24/05/2019; 18:00 h).
- Rogers, E. (2003) *The Diffusion of Innovations* (Quinta ed.). New York: The Free Press.
- Rosales, O., & Kuwayama, M. (2012) *China y América Latina y el Caribe: hacia una relación económica y comercial estratégica*. Santiago: CEPAL.
- Rubiños, J. (2019a) *¿Y las chinas pa' cuando?* Obtenido de <https://www.arellano.pe/y-las-chinas-pa-cuando/> (05/09/2019 h).
- Rubiños, J. (2019b) *Perfil de los consumidores al momento de comprar un vehículo*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/perfil-consumidores-momento-comprar-vehiculo-269072> (04/07/2019; 13:23 h).

- Salas, M. (2015) *¿Por qué a China le interesa tanto hacer negocios en América Latina?* Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140714\\_economia\\_china\\_america\\_latina\\_msd](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140714_economia_china_america_latina_msd) (04/09/2019; 23:33 h).
- Salgado, A. (2007) Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit. Revista Peruana de Psicología*, 13, pp. 71-78.
- Sanchez, J. (2016). *Consumidor - Definición, qué es y concepto*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html> (16/05/2019; 10:42 h).
- Sanchez-Vidal, A. (2002) *Psicología social aplicada*. Madrid: Pearson Educación.
- Sanz, S., Ruiz, C., Perez, I., & Hernandez, B. (2014) Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), pp. 153-165.
- Shepard, W. (2016) *How 'Made In China' Became Cool*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/wadeshepard/2016/05/22/how-made-in-china-became-cool/#7d7d74777a42> (09/12/2018; 19:42 h).
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159-170.
- Shi, H., Wang, S., & Zhao, D. (2017) Exploring urban resident's vehicular PM2.5 reduction behavior intention: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, pp. 603-613.
- Solbes, A. (2017) *El consumidor y la percepción de precios*. Obtenido de <http://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=8&n=14725> (28/07/2019; 22:16 h).
- Sparks, P., Guthrie, C., & Shepherd, R. (1997) The dimensional structure of the perceived behavioral control construct. *Journal of Applied Social Psychology*, pp. 418-438.
- Stone, M. (1974) Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), pp. 11-133.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005) Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), pp. 808-822.
- Timini, J., & Sánchez-Albornoz, A. (2019) *El impacto de China sobre América Latina: los canales comerciales y de inversión extranjera directa*. *Artículos Analíticos*, pp. 1-9.
- Todoautos. (2016) "A las marcas chinas les ocurre lo mismo que a las japonesas en su momento". Obtenido de <http://www.todoautos.com.pe/portal/autos/172-noticias/10054-a-las-marcas-chinas-les-ocurre-lo-mismo-que-a-las-japonesas-en-su-momento> (02/09/2019; 21:44 h).

- Todoautos. (2019) *Falta de repuestos, ¿la principal razón de rechazo hacia las marcas chinas?* Obtenido de <http://www.todoautos.com.pe/portal/autos/200-especiales/12793-falta-repuestos-razon-de-rechazo-hacia-marcas-chinas> (03/06/2019; 13:14 h).
- Trademap. (2019) *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú en 2018.* Obtenido de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_Graph.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c8703%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c8703%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c) (02/09/2019; 11:47 h).
- Unger, T. (2019) *China y el futuro del automóvil, por Tomás Unger.* Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/china-futuro-automovil-tomas-unger-noticia-612302> (03/09/2019; 13:18 h).
- Urbach, N., & Frederik, A. (2010) Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), pp. 5-40.
- Valdivieso, C. (2013) Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de docencia. *Revista de Metodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 16, pp. 95-120.
- Vassallo, M., Scalvedi, M., & Saba, A. (2016) Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), pp. 422-434.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2014) Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), pp. 123-143.
- Wen, T., & Mohd, N. (2015) What affects malaysian consumers' intention to purchase hybrid car? *Asian Social Science*, 11(26), pp. 52-63.
- World Bank. (2019) *GDP, PPP (current international \$)*. Obtenido de [https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD?locations=PE&name\\_desc=true](https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD?locations=PE&name_desc=true) (31/08/2019; 11:42 h).
- Xiao, G., & Kim, J.-O. (2009) The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 26(7), pp. 610-624.
- Xiaofei, D. (2014) *Los autos chinos en América Latina.* Obtenido de [http://spanish.chinatoday.com.cn/eco/clae/content/2014-06/20/content\\_625220.htm](http://spanish.chinatoday.com.cn/eco/clae/content/2014-06/20/content_625220.htm) (04/09/2019; 18:28 h).
- Yong, N., Ariffin, S., Nee, G., & Wahid, N. (2017) A study of factors influencing consumer's purchase intention toward green vehicles: evidence from malaysia. *Global Business and Management Research*, 9(4s), pp. 281-297.

- Yusof, J., Singh, G., & Razak, R. (2013) Purchase intention of environment-friendly automobile. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, pp. 400-410.
- Zhan, L., & He, Y. (2012) Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*. 65, pp. 1452-1460.