

Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: factores subyacentes y comportamiento del consumidor¹

Purchase intention of Chinese lightweight vehicles in the Peruvian market: underlying factors and consumer behavior

PERCY ARROSQUIPA QUISPE²

Universidad Esan. Lima,
aqpercy@yahoo.com

Recibido: 10 de abril de 2022

Aceptado: 30 de abril de 2022

Resumen

El comportamiento del consumidor es diferente en cada comunidad, donde la intención de comprar un determinado producto o servicio, es un proceso complejo de toma de decisiones en el que los factores tienen un rol subyacente. Por eso, se buscó identificar los factores significativos que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado automotor de Lima Metropolitana. Mediante el trabajo de campo y aplicación de entrevistas que incluyó la participación de 11 expertos del sector automotriz. Los resultados muestran que los factores a considerar en la intención de compra es la mejora en calidad, el precio accesible, innovación tecnológica, respaldo del concesionario, la disponibilidad, la representación simbólica, influencia social y el conocimiento del riesgo, que prevalecen por su rol subyacente y significativo en la intención de compra de vehículos livianos chinos. Situación que ayuda a entender la acogida que ha tenido entre los consumidores y la creciente participación en el mercado automotor peruano.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, factores subyacentes, intención de compra, marketing, vehículos chinos.

Abstract

In each community the consumer behavior is different, where the intention to purchase a given product or service is a complex process of decision making in which factors have an underlying role. Therefore, to identify the significant factors that influence the purchase intention of Chinese lightweight vehicle has been researched in the automotive market of metropolitan Lima, through field work and application of interviews that included 11 experts about automobile sector. The results show that the factor to consider in the purchase intention is the improvement in quality, the affordable price, technological innovation, company endorsement, availability, symbolic representation, social influence, and risk knowledge, that prevail by their underlying and significant role in the purchase intention of Chinese lightweight vehicles. Situation that helps to understand the accepted it has had among consumer and the growing participation in the Peruvian automotive market.

Keywords: consumer behavior, chinese vehicles, marketing, purchase decision, underlying factors.

1 El texto es una versión reelaborada de una parte de la tesis de postgrado 'Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana, 2019'. ESAN Graduate School of Business. Universidad ESAN. Lima. Investigación realizada desde una perspectiva metodológica mixta, en este caso se presenta la parte cualitativa.

2 MBA de ESAN Graduate School of Business. Universidad ESAN. Antropólogo de la Universidad Nacional de San Agustín. Ha desarrollado una extensa experiencia académica y profesional en sostenibilidad, desarrollo social y gestión empresarial. Se agradece al equipo de trabajo de campo y expertos que participaron del estudio.

1. Introducción

El entorno económico, social y cultural, tienen mucha influencia en las tendencias de consumo en diversas sociedades y comunidades. Xiao & Kim (2009) describen para China los cambios en los valores económicos, sociales y culturales, que afectan sus comportamientos de consumo y satisfacción de vida, en relación con la felicidad y apego a marcas extranjeras. En economías emergentes como Perú, la tendencia de consumo también está cambiando dado el incremento de los ingresos per cápita³, la apreciación de divisas y acceso a financiamiento (Gestión, 2018), que han generado mayor demanda interna⁴. Esto conlleva al incremento de la venta de vehículos de diversas marcas en el mercado peruano (BBVA Research, 2010a)⁵, entre ellas, marcas de fabricación China.

La estrategia de comercialización de los vehículos chinos al ingresar al mercado peruano fue el precio bajo y diseño vistoso, que les ayudó a competir con las marcas de vehículos coreanos y japoneses (Rubiños, 2019). Después, los vehículos chinos han ido cambiando 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 que “*Made in China*” es de mala calidad (Shepard, 2016). Según el portal Todoautos (2016), sucedió lo mismo con las marcas de procedencia japonesa, y recientemente con las marcas coreanas. Para Miranda (2018) las marcas chinas han elevado sus prestaciones en términos de durabilidad, diseño y equipamiento, superando la creencia desfavorable en la relación precio/calidad de los vehículos chinos.

Desde el ingreso de marcas chinas al mercado peruano en el año 2006 (Loayza, 2009). El sector automotor peruano ha venido experimentando la presencia de marcas chinas, al punto de competir directamente con las marcas tradicionales (Asociación automotriz del Perú, 2019a). La demanda de vehículos chinos se incrementó en el año 2017⁶, se vendieron cerca de 17,788 unidades por un valor de USD 134 millones, logrando una participación del 10.93% del mercado automotor peruano, después de las marcas japonesas y coreanas (Asociación automotriz del Perú, 2019b). Entre las marcas chinas que han tenido una mayor participación en el mercado, destacan cinco: Great Wall, Jac, Chery, Changan y Baic, que representan el 46% del total de vehículos importados en

3 El poder de consumo de los peruanos en el 2017 llegó a USD 433.06 mil millones, ubicando al Perú en el puesto 46 a nivel global (World Bank, 2019). Un PBI per cápita de USD 13,772, situando al Perú en el puesto 120 a nivel global (Central Intelligence Agency, 2019).

4 Desde la implementación de reformas económicas y una política de apertura al mercado internacional en la década de 1990 (acuerdos comerciales), se abrió la importación de vehículos [nuevos y usados], lo que incrementó la oferta de vehículos en el mercado peruano entre los años 1992 hasta el año 2007 (Gusukama, 2007). Por ende, se incrementa la comercialización de vehículos, pasando de 600 mil unidades en 1990 a cerca de 1,8 millones en el año 2010 (BBVA Research, 2010b).

5 En 1920 en el Perú había solo entre 12,000 y 15,000 vehículos, básicamente eran marcas de automóviles estadounidenses (Automundo, 2017). Según la Asociación Automotriz del Perú (2019b) la venta e inmatriculación de vehículos livianos en el 2017 fue 180,281 unidades en todo el Perú, siendo Lima con más vehículos livianos vendidos (121,426 unidades). Las marcas tradicionales como Toyota, Hyundai, Kia y Suzuki, tienen mayor participación del mercado, seguido de otras marcas nuevas como las de fabricación China.

6 La presencia de productos chinos a nivel mundial es cada vez más extensa, siendo la economía de exportación más grande del mundo, ya para el año 2013, a pesar de la crisis financiera internacional que tuvo el país asiático, las exportaciones de automóviles desde China a Latinoamérica han continuado en ascenso, situando a Latinoamérica en el tercer lugar de destino a nivel global (Regalado-Pezúa & Zapata, 2019). Para el año 2015, China se había convertido en el principal socio comercial de Brasil, Chile y Perú (Salas, 2015). La inversión China destinada a Latinoamérica ha crecido, siendo Perú segundo país de destino en el ranking con USD 12,372 millones (Timini y Sánchez-Albornoz, 2019). 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). En el mismo año, las exportaciones de vehículos automotores del país asiático llegó a USD 46.8 miles de millones (Observatorio de Complejidad Económica, 2018).

Perú (García, 2018).

Esta creciente comercialización de vehículos livianos chinos en el mercado automotor peruano, refleja un cambio en el comportamiento del consumidor peruano, respecto a las marcas de origen chino, en cuya intención de compra confluyen múltiples factores subyacentes y es un proceso complejo de toma de decisiones. Por tanto, la intensión de compra 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), que es una extensión de la teoría de acción razonada (Ajzen & Fishbein, 1980).

1.1 Consideraciones teóricas sobre el comportamiento del consumidor.

La teoría del valor de consumo se fundamenta en múltiples valores 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). Sin analizar los valores sería imposible tener una imagen de la mente del consumidor sobre su decisión de compra. Los valores pueden moldear las actitudes y explicar el comportamiento del consumidor, develar la importancia de los atributos percibidos por el consumidor de un producto o servicio, al manifestar el interés, la intención, la aceptación o finalmente justificar la compra real del bien y/o servicio (Xiao & Kim, 2009; Oyedele & Simpson, 2018), por tanto, los valores de consumo son predictores importantes de la intención de compra de los consumidores.

La teoría del valor de consumo, identifica cinco valores que influyen en el comportamiento de intención o elección del consumidor: 1) valor funcional, indica el valor percibido de una alternativa dado su funcionalidad, utilidad o atributo expresado en el costo, rendimiento y durabilidad; 2) valor social (simbólico), sugiere que el comportamiento del consumidor está influenciado por la pertenencia a un grupo, donde un producto o servicio tiene un significado simbólico o consumo notable para el grupo; 3) valor emocional, indica que el comportamiento del consumidor está influenciado por los estados afectivos hacia ciertos objetos, que despiertan sentimientos o estados de afectividad; 4) valor epistémico (novedad), es el valor percibido de un producto o servicio que despierta curiosidad, por algo nuevo o un deseo de conocimiento; 5) valor condicional, indica el valor percibido de una alternativa depende de una situación específica o circunstancias, al elegir una alternativa como contingencia. Por tanto, 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 situaciones de elección dada, y c) los valores de consumo son independientes. (Sheth, et al., 1991)

Cada valor juega un rol diferente en la decisión del consumidor. La intención de comprar o no comprar puede estar motivado o influido por valores de consumo completamente diferentes, si bien es deseable maximizar todos los valores, a menudo no es practico, dado la influencia o contribución gradual de los valores en la decisión del consumidor

Asimismo, la teoría del comportamiento planificado plantea que el comportamiento

o conducta es una función de la creencia dominante (Ajzen 1980, en Berkowitz, 1987). Las creencias son verdades fundamentales o presunciones básicas admitidas y validadas socialmente de conformidad a la cosmovisión (sentido común), que forma el marco de referencia implícita de la acción (Arrosquipa, 2007). Las creencias dominantes se consideran los determinantes predominantes de la acción o intención de la persona, por ende, la conducta está en proporción directa a la fuerza de la creencia (Ajzen, 1991). Un factor central en la teoría del comportamiento planificado es la intención del individuo para efectuar un comportamiento dado (que es impactado por los efectos de factores motivacionales que las intenciones median), a partir del cual se pueda predecir la actuación del consumidor.

La teoría del comportamiento planificado, postula tres determinantes (creencias o predictores) de la intención [del consumidor]: el primero es la actitud, se refiere a creencias que las personas tienen para una valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión; segundo es un factor social denominado norma subjetiva, se refiere a la creencia de la presión social percibida para efectuar o no efectuar la conducta; y el tercero es el control conductual, se refiere a la creencia de la facilidad o dificultad para efectuar la conducta. Cada uno de los factores o determinantes están arraigado a creencias que prescriben intenciones o acciones de las personas o consumidores. Estas creencias predominantes son: creencias conductuales, que influyen en la actitud hacia un comportamiento; creencias normativas, que constituyen los determinantes subyacentes de la norma subjetiva; y creencias de control, que proveen la base para la valoración del control conductual, configurados bajo el criterio general siguiente, cuanto más favorable es la actitud y la norma subjetiva con respecto a un comportamiento, además cuanto mayor sea el control conductual, más fuerte deberá ser la intención del individuo para efectuar el comportamiento bajo consideración (intención de compra). (Ajzen, 1991, 2008)

La importancia relativa de los tres predictores de la intención del consumidor, puede variar según el comportamiento o situación, por tanto, todos o algún predictor puede tener un impacto significativo en la intención de compra del consumidor.

Tanto la teoría del valor de consumo y la teoría de comportamiento planificado⁷, son aplicadas extensamente en estudios sobre consumo y marketing en diversos sectores del comercio, para explicar la intención de comprar o no comprar productos y servicios, cuya decisión depende de múltiples factores. Wen y Noor (2015) aplicando la teoría del valor de consumo, 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. Los resultados indican que el valor funcional es el factor predictivo más importante en la intención del consumidor de comprar un automóvil híbrido, en contraste, los factores como valor condicional, valor simbólico, valor emocional y valor de

⁷ Hay distintas posturas sobre la validez predicativa de cada enfoque teórico, Wen y Noor (2015), señalan que la teoría del comportamiento planificado tiene ciertas desventajas para explicar la intención, al predecir la acción del individuo basado en ciertos criterios, ya que los individuos no siempre se comportan como predijo, 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 y efectuar un comportamiento que no se esperaba. Sin embargo, ambas teorías ayudan a predecir y entender el comportamiento del consumidor, en cierta forma la teoría del valor de consumo es adecuada para explicar la influencia de los factores en la intención del consumidor a través del tiempo (estudios longitudinales), no obstante, la teoría del comportamiento planificado ha sido aplicado para explicar la influencia de los factores en el comportamiento del consumidor en un contexto específico (estudios transversales). La teoría del comportamiento planificado reconoce que muchas conductas no están bajo control total. (véase Ajzen en Berkowitz, 1987)

novedad, no mostraron una relación significativa con la intención de compra. El trabajo ilustra cómo los valores (cultura) influyen en la intención de compra del consumidor, pues implica la opción de comprar o no comprar (usar o no usar) y la opción de elegir un tipo (de marca) sobre otro. Un enfoque análogo y holístico que trasciende a los factores que median en el consumidor, es la teoría de la cultura del consumidor⁸.

Por otro lado, Yong, Ariffin, Nee y Wahid (2017), siguiendo la teoría del comportamiento planificado, investigaron los factores que afectan la intención de compra de vehículos ecológicos en Malasia, para el cual examinaron la intención de compra del vehículo ecológico, mediante las interrelaciones entre actitud ambiental, control del comportamiento percibido, norma subjetiva y vehículos ecológicos, incluyendo el factor de la experiencia previa en el modelo. Los resultados confirmaron que la actitud ambiental del consumidor, el control conductual percibido y la norma subjetiva, influyeron directamente en la intención de compra de los consumidores respecto a los vehículos ecológicos, pero se encontró que la experiencia previa del usuario era un factor insignificante. Divisar esta situación amerita información a profundidad y los resultados podrían ser más inclusivos (Yong *et al.*, 2017). El trabajo muestra que los tres predictores tienen influencia en la intención del consumidor a excepción de la experiencia previa.

Por eso, los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores varían en el tiempo (permanencia) y espacio (lugar), no siempre están predefinidos, pueden estar relacionados a factores organizacionales (riesgo), factores de mercado (presencia o no del producto), factores ambientales (productos ecológicos), entre otros criterios o factores que podrían crear una tendencia en el mercado e influir en el consumidor, se trata de un intento de identificar varios factores en la intención de compra. En efecto, 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 (influencia social, percepción de precio y percepción de riesgo) de un total de cinco, que tienen influencia significativa en la variable intención de compra de un vehículo híbrido.

Estas investigaciones realizadas que tienen como eje central la intención de compra y los enfoques teóricos [predeterminados], extensamente aplicados en estudios de marketing y consumo, son referentes para identificar los factores subyacentes que influyen en la intención de compra de los consumidores respecto a los vehículos livianos chinos, en el creciente mercado automotor peruano de Lima metropolitana. Implica conocer los cambios en el comportamiento del consumidor, específicamente en valores y creencias respecto a las marcas de origen chino. Las variables o factores que influyen en la intención de compra en un país pueden ser diferentes en otros, debido a la diferencia de las condiciones culturales y socioeconómicas en cada país (Karunanayake & Wanninayake, 2015). Por lo tanto, son relativos al contexto sociocultural de cada país, siendo ineludibles contextualizarlos y entenderlos en el mercado automotor de Lima Metropolitana.

En dicho contexto, la acogida de los vehículos de fabricación China, muestra cambios en el comportamiento del consumidor peruano, en cuya intención de compra subyacen varios factores. Para identificar y comprender esos factores se realizó una aproximación

8 La teoría de la cultura del consumidor (Consumer culture theory CCT), desde su enfoque interdisciplinario abordar aspectos socioculturales, vivenciales, simbólicos e ideológicos del consumo, para entender que la manifestación del comportamiento del consumidor están constituidas, sostenidas, transformadas y moldeadas por fuerzas históricas más amplias, tales como los patrones de consumo, entorno de mercado, tendencia de medios de comunicación y propósitos de (auto)identificación del consumidor, que hacen más inteligibles las preferencias del consumidor que de otra manera parecerían ilógicas o curiosas. (véase Arnould y Thompson, 2005, 2018)

desde un enfoque cualitativo⁹, que permite comprender el tema planteado, diseñar el instrumento adecuado y elegir a la población de estudio. Por consiguiente, el enfoque metodológico aplicado combina la revisión bibliográfica, el trabajo de campo, la aplicación de entrevistas a profundidad y la sistematización de datos cualitativos recopilados.

1.2 Acercamiento metodológico para el estudio de los factores subyacentes

En investigaciones cualitativas que tienen como propósito comprender, describir e interpretar fenómenos a través de las percepciones y significados creados por experiencias de los participantes (Salgado, 2007). De hecho, la entrevista es una técnica con gran validez metodológica en investigaciones mixtas o cualitativas (Estrada & Deslauriers, 2011), para recabar información proveniente de experiencias, creencias y precepciones. Por ello, la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada contempló la revisión bibliográfica a fin al tema de estudio en varios países y, la validación en campo antes de ser aplicado al especialista.

El especialista o experto es aquella persona que atesora una vasta experiencia en un tema específico (Drobnic & Figueroa, 2007). Por tanto, para recoger el conocimiento especializado para la investigación, se ha considerado cuatro perfiles de expertos: académicos especializados (con nivel educativo de postgrado y experiencia basada en investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, marketing y fidelización de clientes), especialistas de mercado (de instituciones dedicadas a la investigación de mercados en particular del sector automotriz peruano), líderes de concesionarias (con experiencia en las áreas de marketing y ventas) y, técnicos mecánicos (representantes de talleres multimarca). En todos los casos se buscó que tengan una experiencia mínima de tres años como expertos.

Establecido los criterios y perfiles de expertos para la entrevista, se procedió a identificar y contactar a los expertos por medio de las redes y contactos profesionales, visitas directas y asistencia a conferencias. Por consiguiente, se contó con la participación de un técnico automotriz, dos académicos especializados, cinco líderes de concesionarias, y tres especialistas en investigación de mercado automotriz, que constituyen la muestra de expertos para el tópico de investigación. Este método de muestreo no probabilístico (Hernández *et al.*, 2014), ha facilitado recoger [testimonios desde] la perspectiva de once expertos, que tienen experiencia en marcas chinas del sector automotriz, con quienes se realizó la entrevista en profundidad, mediante la aplicación de la guía de entrevista semiestructurada, en la ciudad de Lima capital del Perú¹⁰. Los datos o testimonios de las entrevistas realizadas fueron transcritas, sistematizadas y codificadas, posteriormente se realizó el análisis de contenido para la producción de información y análisis de resultados por categorías o factores.

2. Factores subyacentes que configuran la intención de compra

Los factores identificados en la intención de compra de vehículos livianos chinos

⁹ El enfoque cualitativo descrito en este trabajo fue parte 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). El diseño metodológico mixto adoptado fue secuencial, en este caso, describe la perspectiva cualitativa del estudio.

¹⁰ Lima tiene una población de 10'165,130 habitantes (más o menos un tercio de la población peruana) y un IDH 0.7073 (PNUD, 2019). Lima representa el 49.5% de ventas vehiculares a nivel nacional (Maximixe, 2018), es uno de los principales mercados de automóviles del Perú.

entre los consumidores de Lima metropolitana, desde la perspectiva de los expertos entrevistados, devela connotaciones heterogéneas respecto a los factores más significativos y subyacentes en la intención de compra. Ciertamente estos factores son configurados por el entorno social, cultural y económico, en el cual emergen relaciones de interdependencia que son modificados y mediados por el mercado, patrones de consumo, medios publicitarios y propósito de [auto]identificación (Arnould y Thompson en Werry y Woodward, 2018). En este contexto de interdependencia y significados compartidos, los factores más significativos, que los relatos de las entrevistas han identificado, son la mejora en la calidad, el precio accesible, innovación tecnológica, respaldo del concesionario, la disponibilidad, la representación simbólica, la influencia social y el conocimiento del riesgo. Cada uno de estos factores se describen para entender su interrelación y el rol subyacente en la intención de compra de vehículos livianos chinos.

Mejora en la calidad, este factor hace referencia a la evolución de los estándares de calidad en durabilidad, tecnología, acabados uniformes y rendimiento de las unidades vehiculares. En este caso, los vehículos chinos han ganado una mayor aceptación en el mercado peruano. La calidad percibida por el consumidor peruano de los vehículos chinos es relativamente aceptable con respecto a las marcas tradicionales, dado el progreso en la curva de aprendizaje de los fabricantes chinos, que los especialistas refieren en seguida.

El consumidor está viendo calidad, acabados, precio, (...) y eso hace que estén ahora comprando productos chinos. El consumidor ahora se vuelve más exigente, los productos que tenemos no tienen nada que envidiarle (...), incluso el equipamiento en algunos modelos es superior. Ahora, lo que pasa es que los chinos ya aprendieron a ensamblar vehículos, muchas marcas llámese BMW, Audi, Mercedes-Benz, ensamblan en China (...), sus primeras unidades pues lamentablemente eran de mala calidad, pero aprendieron. Entonces ahorita ya están ensamblando buenos productos, llámese Chery, Soueast, Changan, Foton y todas las marcas chinas que pueden haber, ya hay estándares cada vez más altos (...). (Entrevistado líder de concesionaria, realizado 08 de mayo 2019)

(...) Autos de marca europea o norteamericana tienen qué ser ensamblado en China, porque en China está prohibida la importación de autos. Esas compañías chinas comenzaron ensamblando para terceros, luego vas acumulando conocimiento hasta que empiezas hacer autos propios, pero es lógico que lo primero que hagas no te salga tan bueno, te sale de baja calidad, como dicen los médicos “matando se aprende” (...) A fines de los años 50’s con inicios de los 60’s carro japonés era como decir carro chino ahora, eran carros malos (...). Los carros coreanos han entrado recién en los 90’s, y cuando recién llegaron eran muy malos, lo que está pasando con los autos chinos es eso. Primero solo hicieron autos de marcas extranjeras para el mercado local y algo para exportación, pero ahí todavía no hay marca china, usando ese Know-How los chinos empezaron a producir sus propias marcas. Yo recuerdo cuando recién empezaron a llegar los carros chinos, cada vez que subía a un taxi y les preguntaba ¿qué tal su carro?, hace 15 años, pasaba que jalabas la palanquita para abrir la puerta y te quedabas con la palanquita en la mano o tenían otro tipo de problemas, pregunte a docenas de taxistas y otros, decían que llegaban mal los frenos, otros decían lo acabo de comprar y he tenido que cambiar el disco de embrague. Es típico de toda curva de aprendizaje, ahora los chinos están ya casi casi en la altura de pelearse con cualquiera en el mundo con sus autos. Yo, de hecho,

me compre una camioneta Haval, era la línea pituca de Great Wall. Entonces, por un lado, podemos plantear como la aceptación de los consumidores, pero por otro es la curva de aprendizaje. (Entrevistado académico, realizado 02 de mayo 2019)

De acuerdo con los testimonios descritos, el factor mejora de calidad tiene significativa incidencia en la intención de compra de vehículos livianos chinos entre los consumidores finales, ya que se asocia la aceptación del consumidor con la evolución de los estándares de calidad de los vehículos livianos chinos en el mercado peruano. La calidad mejorada de los vehículos chinos a sido relacionada al precio, donde se suele emplear la variable precio como un indicador de calidad, básicamente en la relación “precio-calidad” (Cillan, 1996). Según los expertos [entrevistados] el precio asociado a la calidad es una cualidad apreciada en los productos. De hecho, los relatos muestran que hay un cambio en la percepción sobre la calidad de los vehículos chinos, que los consumidores peruanos valoran a medida que mejoran los estándares de calidad.

El precio accesible, describe la accesibilidad a una compra sin endeudamiento o sin la necesidad de invertir en demasía, evitando el endeudamiento excesivo. El consumidor busca la mejor rentabilidad a su inversión, de acuerdo con las necesidades, prioridades y disponibilidad de recursos económicos. El precio accesible es percibido por los consumidores peruanos como “precio justo” y la leen “justi-precio”, tal como ocurre en los espacios comerciales del mercado automotor.

Yo creo que los vehículos livianos chinos y en general todos los productos chinos responden a una lógica del consumidor de accesibilidad, pero también de democratización del consumo, y la democratización del consumo tiene que ver con la capacidad de acceso a la población, no se trata de precios, se trata de valor (...). Cuando se dice chino pensamos como precio barato y creo que el consumidor lo lee diferente, lo lee precio justo, lo lee acceso, lo lee democratización del éxito, entiendes, en otras palabras, el éxito es accesible para todos y el éxito no tiene por qué tener apellido y avenida. (Entrevistado especialista de mercado, realizado 29 de abril 2019)

(...) El precio les llama mucho la atención, su mantenimiento no cuesta mucho dinero. Los vehículos chinos indudablemente por el factor precio es más barato y las cuotas son más cómodas y el financiamiento es mucho más accesible, por eso que optan por este tipo de marcas. Claro que a mediano plazo es una buena inversión, porque básicamente lo usan para trabajos, al igual que si es para uso particular, ya que lo vas a usar para satisfacer una necesidad de transporte, pero después, luego de la reventa, lo tienes como inicial para la compra de un auto de mayor gama. Por ello que, básicamente no son unos autos de larga duración, es más para los primeros años en lo que puedes sacar el mayor provecho y luego venderlo. (Entrevistado técnico mecánico, realizado 19 mayo 2019)

Las referencias descritas evidencian que el precio accesible a los consumidores es un factor dominante en la intención de compra de vehículos chinos en el mercado peruano, donde el precio se percibe como el valor [monetario] accesible, de acuerdo con la capacidad económica y financiera del consumidor, para tener un bien o servicio. A dicho precio los economistas se refieren como precio monetario (Parkin y Loria, 2015, p. 56). Normalmente se percibe que un servicio o producto es valioso cuando tiene un elevado precio o viceversa, aunque no siempre es así, no por ser de precio bajo, se piensa que sea de un material más simple o menos valioso, a veces es simplemente que la mano de obra es más económica o la tecnología es más accesible que en cualquier otro lugar.

Innovación tecnológica, hace referencia a diseños innovadores, equipamiento y detalles tecnológicos, que son mostradas en cada versión nueva del vehículo. La innovación es una idea, practica o proyecto percibido como nuevo por los miembros de un grupo social, que determina su adopción y permanencia en el tiempo (Rogers, 2003). La innovación tecnológica en los vehículos livianos chinos ha sido ostensible y aceptada por el consumidor peruano.

Si comparamos un vehículo chino con alguna marca tradicional es casi lo mismo ahora. La relación precio/equipamiento da muy buena ventaja a los chinos (...), pero la gente ya se está quitando el chip del logo chino, ahora ya es común ver estacionados estos carros junto a los tradicionales. Tuve la experiencia con un comprador que tenía un Porsche Cayenne y decidió comprarse un chino, exactamente un Zotye, ese modelo que está allá, que se parece mucho a una camioneta Volkswagen, tiene casi el mismo diseño que un Tiguan, si tú lo vez de costado se parece al Audi Q5, es un diseño atrevido. Ese cliente se compró ese carro que tenía el mismo equipamiento que su Porsche, sunroof, asientos de cuero, cámaras, sensores, (...) todo eléctrico (Entrevistado líder de concesionario, realizado 08 de mayo 2019)

“Yo me decidí por qué quería algo más con “chiches” tecnológicos, tenía una camioneta coreana marca SsangYong, y no tenía cámara de retroceso (...) y me compre una camioneta que me costó menos que la SangYong y tiene más, por ejemplo, cámara de retroceso y cámara en el costado derecho, qué cuando apagas el motor, de los espejos se prende luces láser que sobre el piso proyectan y dice Haval. Los chinos han mejorado la calidad, pero también le meten muchísimo de innovación, ya la tengo dos años, que no sé cómo funcionan un montón de botones, en cuento a los detalles eléctricos están muy adelantados (...). (Entrevistado académico, realizado 02 mayo del 2019)

En las descripciones se muestran una clara referencia a la innovación tecnológica como un factor relevante en la elección de un determinado producto. Hay un magnetismo entre los consumidores y las innovaciones tecnológicas que muestran los vehículos chinos, que no solamente va a influir en la intención de compra, sino va a determinar en muchos casos la decisión de comprar el vehículo. La innovación tecnológica es un aspecto a la que los consumidores peruanos le han puesto mucha atención, que las marcas chinas han sabido responder al interpretar mejor sus gustos y necesidades, además de colocarse en un mercado de bueno, bonito y barato, para responder a un nuevo país emergentes que busca un lujo accesible, explicaba los expertos en investigación de mercados.

Respaldo del concesionario, describe la relación postventa con el consumidor, que incluye la garantía del vehículo por parte del concesionario, respecto al mantenimiento, surtido de repuestos, asistencia técnica y atención oportuna. Servicios que las concesionarias han ido incorporando para vehículos livianos chinos en el mercado peruano.

Creo que todavía no hay tantos talleres de servicio que den el mantenimiento como corresponde a los carros chinos, y una cosa a tener en cuenta es el costo de mantenimiento anual o de cada 5 mil kilómetros del carro chino, que va a tener que llevarlo al concesionario donde lo compro, creo que es lo mismo que te cobran por un carro de marca, entonces tú dices ¡oye qué es esto! Yo creo que ahí no hay una relación, claro dirán que el trabajo horas/hombre es el mismo, que de repente hay que ponerle los mismos insumos. Pero hay gente que compra carro de marca y tiene talleres que no son del concesionario, y (...) te van a dar un mantenimiento a menos

costo, tienes esa oportunidad (...). Creo que es una variable, pienso que las empresas deben considerarlo. (Entrevistado académico, realizado 06 mayo 2019).

Las tiendas han ido abasteciendo de repuestos indudablemente con el paso del tiempo. En los años que ingresaron no había muchos repuestos, alternativos parecidos o compatible básicamente con los repuestos originales (...), ahora puedes encontrar los repuestos en lubricentros o en cualquier casa de repuestos, no necesariamente originales, pero sí que cumplen con las características del anterior. Son vehículos que inclusive tienen motores o componentes de otras marcas conocidas, por eso son repuestos más accesibles. Con el paso del tiempo el stock de repuestos se ha ido evolucionando en el mercado y eso es lo que brinda actualmente que tenga una mayor demanda. (Entrevistado técnico mecánico, realizado el 19 mayo 2019)

El respaldo de la concesionaria para los vehículos livianos chinos es uno de los factores a considerar entre los consumidores peruanos. La intención de compra, la satisfacción del consumidor y la consiguiente confianza del cliente, está asociado a los servicios postventa que pueda brindar las empresas concesionarias de vehículos livianos chinos. Esta relación postventa se hace imperativos y requieren estar enraizados en la cultura organizacional para responder a las exigencias del consumidor (Prieto, Martínez, Rincon y Carbonell, 2007).

Disponibilidad, hace referencia a las posibilidades financieras y oportunidades que se disponen en el mercado. La disponibilidad percibida por el consumidor está asociada a la factibilidad de acuerdo con las necesidades, posibilidades y oportunidades que dispone el consumidor, tal como se describe en las siguientes transcripciones.

He sido usuaria de carrito chino, y para mí cuando yo tomé la decisión, fue por costo en su momento, porque yo tenía otras prioridades en dónde invertir mi dinero y en ese momento, yo tomé la decisión de no invertir mucho dinero en un carro, y por otro lado, he estado satisfecha con la comodidad y para mí fue un carro impecable. Mis amigos se reían de mi carro y yo les decía, que mi carro puede hacer lo que el tuyo no puede, desde la alarma a lo lejos podía subir todas las lunas (...). (Entrevistado académica, realizado el 06 mayo 2019)

Entonces como te dije, la imitación, el dinero, la posibilidad, el tema de oportunidad (...), todas esas cosas influyen mucho al momento de comprar un sedán o al momento de comprar cualquier carro, sea de la gama que sea, y bueno los sedanes hoy en día, me imagino, es como tu primera escala, de repente si quieres un primer carro te compras un sedán si es que no tienes mucho dinero, y en el tiempo vas subiendo a una 4x4 y tu camioneta, tu camión, no sé, o una flota de carros que tengas. (Entrevistado especialista de mercado, realizado el 29 abril 2019)

De acuerdo con las transcripciones de las entrevistas, el factor de disponibilidad tiene incidencia en la intención de compra de vehículos livianos chinos entre los consumidores peruanos. La intención de adquirir o no adquirir un vehículo está asociada a las posibilidades presupuestales (recursos) y facilidades (oportunidades) que dispone en el mercado el consumidor. Efectuar una posible compra depende de la disponibilidad potencial de recursos (interno) y oportunidades (externo), (Tarkiainen y Sundqvist, 2005).

Representación simbólica, referido al significado con que un producto o servicio simboliza la identidad del consumidor. La idiosincrasia que el consumidor quiere reflejar, sentir, imitar y distinguirse ante un grupo social o comunidad al que pertenece.

Es un complejo mundo semiótico que los consumidores interpretan y simbolizan en el mercado automotor peruano.

Tienen una marca que digamos han trabajado muy bien lo que el consumidor refleja y quiere, lo que tú quieres es sentirte importante, tú compras un auto negro bravazo y no se pues (...). En este caso el chino ha hecho lo posible por ser no la imitación al funcional si no a la emoción, sentir que ha comprado un buen auto, obedecen a esa sed de, cómo se llama, esa sed de conquista, esa sed de tener, de que yo también puedo tener, lograr algo que tú quieres. Siento que ese es uno de los factores más (...), se dan en las Limas no tradicionales, como viene a ser el distrito de San Juan de Lurigancho, Ate, San Juan de Miraflores o Lima Norte, (...) (Entrevistado Especialista de mercado, realizado el 29 abril 2019)

Al momento de decisión de compra, buscan encontrar la mayor rentabilidad a su dinero, además debe darles el estatus que están buscando para destacar en su círculo social (...). Si nos centramos en el segmento de vehículos livianos, lo utilizan tanto para uso particular como comercial, el cliente de SUV es un cliente muy familiar que busca hacer viajes con familia o amigos. Son personas exigentes en cuanto a sus compras, tratan siempre de obtener lo mejor al mejor precio, buscan el reconocimiento social, valoran bastante las relaciones familiares o amicales y disfrutar de viajes cortos. (Entrevistado líder de concesionaria, realizado el 22 mayo 2019)

Desde su representación icónica el símbolo representa un factor influyente en la intención de compra de vehículos livianos chinos entre los consumidores peruanos. Así lo describen las referencias cuando mencionan una sed de conquista -de tener, ser y estar- en su círculo social, donde el vehículo desde su representación simbólica manifiesta la identidad que está buscando el consumidor. El símbolo es representación que desde su carácter icónico manifiesta identidad y condensa significados (Arrosquipa, 2007, p.153).

Influencia social, se refiere a la [creencia de la] influencia del entorno social percibida por el consumidor para efectuar un determinado comportamiento. El comportamiento del consumidor está influenciado por la pertenencia a un grupo (Sheth, et al., 1991). El entorno social hace referencia a las personas, amigos, familiares, grupos institucionales, comunitarios y otras representaciones sociales, cuyas manifestaciones influyen en la actuación del consumidor.

Yo me compre carro chino el día que me di cuenta de que era muy barato y por todo lo que escuche de amigos y parientes, era lo suficientemente confiable y hasta ahora, en dos años nunca me he quedado botado ni algo parecido. La industria china automotor está cambiando, está mejorando, incluso la batería está en perfecto estado, yo lo recorro muy poquito la verdad, no me gusta manejar en atolladeros. (Entrevistado académico, realizado el 02 mayo 2019)

Exactamente todo funciona así, y todo está en función en la respuesta que den los carros, porque la gente empieza a comentar sobre eso. Por eso digo que hay jóvenes que compren camionetas bien grandes, hay modelos Chery, uno los ve mucho en las calles. El Tiggo ha ido mejorando su presencia y la otra que es de Great Wall, el Haval es un camioneton, la marca está bien posicionada (...). (Entrevistado académica, realizado el 06 mayo 2019)

La manifestación de los grupos sociales de referencia va a tener incidencia en la

intención de compra del consumidor, respecto a los vehículos de fabricación China en el mercado automotor peruano. La influencia del entorno social es un factor que afecta la predisposición o preferencia del consumidor para adoptar un vehículo, dado los testimonios de los grupos sociales de referencia, lo que se refleja en ciertos patrones [socio históricos] de consumo. El consumidor está inmerso en una relación [de poder] con su entorno socio cultural, una dinámica social que impacta en la experiencia del consumidor (Joy y Li, 2012).

Conocimiento del riesgo, se refiere a la percepción sobre el riesgo, que los consumidores tienen respecto a los vehículos livianos chinos en el mercado automotriz peruano. El riesgo percibido por el consumidor está asociado a la confiabilidad del vehículo, en cuyo discernimiento de riesgo asociado al servicio o producto, el consumidor es más consiente al tener la intención de compra de un vehículo liviano chino.

Creo que lo más importante, nadie quiere comprar un carro que a las dos semanas te vas a quedar botado y vas a necesitar una grúa, (...). Hace años no compre porque no eran confiables todavía, lo que tú quieres es que tu auto sea una solución y no un problema, está bien vinculado a servicio técnico y repuestos que generalmente uno no lo ve, yo pondría primero la confiabilidad del vehículo. (Entrevistado académica, realizado el 02 mayo 2016)

Haber, los carros chinos hay que cuidarlos, un carro chino no es para que yo vaya todos los fines de semana a distancias largas, el carrito chino es para manejarlo en la ciudad, para ir al trabajo, para ir entre un distrito a otro, por lo menos en mi forma de uso, es un carro de apoyo, para resolverte que alguien necesite movilizarse, como tenemos tan mal transporte (...), una buena alternativa son los carritos chinos, en todo caso creo que se está más consciente del riesgo. (Entrevistado académico, realizado el 06 mayo 2019)

La percepción de los consumidores sobre la fiabilidad de los vehículos livianos chinos es un factor relevante que impulsa la disposición del consumidor a comprar, lo que se refleja en la actitud favorable o no favorable hacia los vehículos chinos, actitud que es prescrita por la apreciación del riesgo en un entorno social. La confianza de sus pares (compartir información y recomendaciones) reduce el riesgo percibido de los consumidores a la hora de comprar (Hajli, 2014). Entonces, el riesgo se reduce a medida que los vehículos chinos logran una alta confiabilidad entre los consumidores peruanos.

3. Análisis de los factores subyacentes que influyen en la intención de compra

Identificado los factores significativos y subyacentes en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado automotor peruano, desde la mirada de los testimonios descritos. Se muestra la interrelación entre los factores significativos, así como su rol subyacente en la intención de compra de vehículos livianos chinos. En este caso, los factores significativos identificados se encuentran configurados de manera transversal por el entorno económico, social y cultural del país, lo que va a determinar el sentido y significado que cada consumidor otorga a la influencia de los factores identificados en la intención de compra de vehículos livianos chinos. Esto permite distinguir el dinamismo de los factores significativos que varían en el tiempo y espacio, según la vivencia y subjetividad de cada consumidor en el mercado automotor.

Cabe destacar que, en la interrelación de los ocho factores identificados -mejoramiento de calidad, precio accesible, innovación tecnológica, respaldo del concesionario, la

disponibilidad, la representación simbólica, influencia social y el conocimiento del riesgo- la relación es bidireccional con la intención de compra de los vehículos livianos chinos (ver figura 1). De acuerdo con las referencias descritas la intención de compra de los consumidores está asociada a los factores que adquieren sentido y significado para los consumidores, cuya influencia significativa va incidir en la decisión de compra de vehículos livianos chinos en el mercado automotor peruano.

Cada una de estas categorías o factores significativos identificados están arraigada a las creencias (verdades fundamentales admitidas y validadas socialmente) y valores (contenidos o significados bastante permanentes sobre los que es apropiado y lo que no es), que forman el marco de referencia del comportamiento de los consumidores, por tanto, prescriben la intención de compra del consumidor. Los factores identificados juegan roles diferenciados en la intención de compra del consumidor, significa que la intención de comprar o no comprar un vehículo liviano chino está configurado por uno o varios factores significativo. El rol subyacente de los factores en la intención de compra es relativo a la percepción del consumidor, quien interpreta significados y expectativas, en los factores identificados que influyen en la intención de compra.

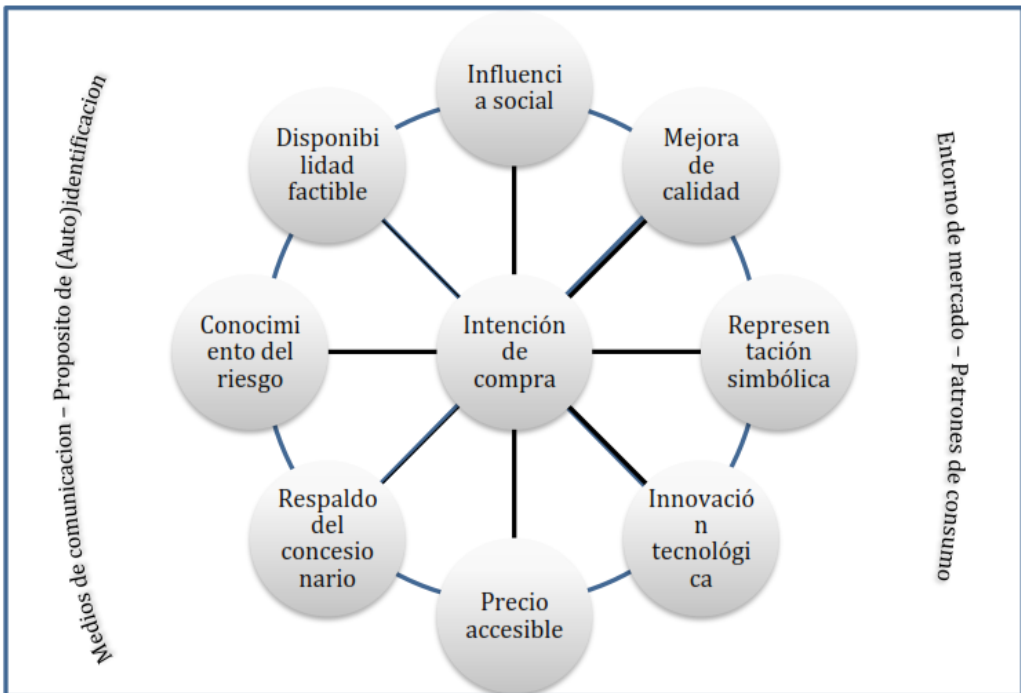


Figura 1. Interrelación de factores y su influencia en la intención de compra.

Desde la perspectiva del rol subyacente y diferenciado de los factores identificados que influyen en la intención de compra. El factor mejora en la calidad, se asocia a la evolución de los estándares de calidad de los vehículos livianos chinos en el mercado peruano, que incide en la aceptación del consumidor a medida que mejoran sus estándares de calidad. El factor precio accesible, referido a la accesibilidad de una compra sin endeudamiento o sin la necesidad de invertir en demasía, es percibido por los consumidores peruanos como “precio justo”. El factor disponibilidad, referido a las posibilidades de disponer recursos y oportunidades de mercado. El factor de innovación tecnológica, en los

vehículos livianos chinos ha sido evidente y han sabido responder mejor a los gustos y necesidades de los consumidores que buscan el lujo accesible. El factor respaldo del concesionario, que describe la relación posventa con el consumidor, es relevante en la percepción del consumidor peruano. El factor de la representación simbólica manifiesta identidad que el consumir busca metafóricamente al tener, ser y estar en su entorno social. El factor influencia social, hace referencia al entorno social, dado los testimonios para adoptar un vehículo chino. Finalmente, el factor conocimiento del riesgo, referido a la percepción del riesgo respecto a la confiabilidad de los vehículos livianos chinos en el mercado automotriz peruano, riesgo que se reduce dada la confianza en los grupos de referencia a la hora de comprar. Son factores identificados que han tenido influencia subyacente y significativa en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado automotor de Lima Metropolitana.

Estos factores identificados, manifiestan interrelaciones graduales y hacen contribuciones diferenciales en la intención de compra de vehículos livianos chinos entre los consumidores peruanos. Haciendo referencia a las proposiciones esenciales de la teoría del valor de consumo (Sheth, et al., 1991), se puede decir que la intención de compra del consumidor es una función de múltiples factores, que hacen contribuciones diferenciales en una situación determinada, cada valor o factor juega un rol diferente en la decisión del consumidor. Igualmente haciendo referencia a los criterios esenciales de la teoría del comportamiento planificado, (Ajzen 1980, en Berkowitz, 1987 (Ajzen, 1991), se puede decir que cuanto más significativo sean los factores influyentes, más intenso deberá ser la intención del consumidor para efectuar la compra, cuyos predictores o factores puede variar según el comportamiento o situación, donde todos o algún factor puede tener un impacto significativo en la intención de compra del consumidor. Entonces, los criterios o proposiciones de las teorías permiten destacar la característica dinámica y gradual de la influencia de los factores identificados en la intención de compra.

Los resultados muestran la influencia significativa de los factores identificados en la preferencia de los consumidores peruanos [de Lima Metropolitana], lo que denota la creciente acogida que ha tenido los vehículos chinos, en la última década, en el mercado automotor peruano. (Asociación automotriz del Perú, 2019a, 2019b). Igualmente, favorecido por un entorno económico estable, la democratización del consumo en sectores emergentes y el cambio de paradigmas de representación simbólica en los estilos de vida, han llevado a que una población de profesionales, jóvenes universitarios y emprendedores, sean los consumidores preferentes de los vehículos livianos chinos, según las referencias descritas. Esto evidencia también que las marcas chinas han superado paradigmas como: mala calidad, acabados rústicos, marcas sin respaldo, el qué dirán de la comunidad, la baja confiabilidad del vehículo y referencias negativas del entorno cercano, para posesionarse entre los consumidores y lograr una mayor participación del mercado automotriz peruano.

Los factores identificados, cuya característica son dinámicas y relativas al contexto sociocultural y económico de cada país, evidencian contribuciones graduales y diferenciados en las decisiones de compra, dependiendo de cuán significativos y subyacentes, sea el rol de los factores en la intención de compra. Esto puede ser cambiante, donde todos o uno de los factores identificados, puede tener más influencia significativa en la intención de compra. Tal como evidencian los estudios en varios países, el valor funcional en Malasia (Wen et al., 2015), autoestima y animosidad del cliente en India (Narang, 2016), la influencia social, el precio y el riesgo en Sri Lanka (Karunanayaque et al., 2015), (Hunjra et al., 2014), entre otros factores, cuya influencia significativa son graduales y diferenciales en la intención de compra de vehículos en cada país.

Sin embargo, en términos cualitativos los factores identificados, resaltan la riqueza de la experiencia vivencial, que permiten conocer a fondo el rol subyacente y significativo de los factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos. Desde la mirada de las referencias transcritas, las peculiaridades de los factores subyacentes que inciden en las preferencias del consumidor han de ser considerados en las estrategias de marketing. Una mayor profundización al respecto será necesaria para dilucidar temas que quedaron pendiente, no solo en relación con la intención de comprar o no, sino también respecto al comportamiento del consumidor peruano, mediado por variables como el mercado, los medios de comunicación, los patrones de consumo y estilos de vida emergente.

Conclusiones

El comportamiento del consumidor está configurado por uno o varios factores subyacentes y significativos. Estos ayudan a dilucidar el comportamiento del consumidor que de otra manera parecerían ininteligibles, que a su vez, han de ser consideradas en el desarrollo de estrategias de marketing de acuerdo con el contexto social, cultural y económico. Los factores identificados subyacen a la percepción del consumidor y hacen contribuciones diferenciados en la intención de compra entre los consumidores peruanos. Esto permite destacar la característica dinámica y progresiva de la influencia de los factores identificados en la intención de compra de vehículos livianos chinos, lo que significa, que todos o alguno de los factores puede tener una influencia significativa en la intención de compra del consumidor.

Factores como mejora en la calidad, el precio accesible, innovación tecnológica, respaldo del concesionario, la disponibilidad, la representación simbólica, la influencia social y el conocimiento del riesgo, evidencian contribuciones significativas en la decisión del consumidor. Cada uno de estos factores subyacentes y significativos que se identifican, están arraigados a valores y creencias, que forman el marco de referencia del comportamiento del consumidor y prescriben la intención de compra, así mismo, se encuentran configurados de manera transversal por el entorno económico, social y cultural del país, cuya interrelación ayudan a entender las preferencias del consumidor, a través del tiempo (permanencia) y espacio (lugar).

Referencias

- Arrosquipa, P.; Carrasco, R.; Chalco, H.; y Rodríguez, P. (2019). *Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad ESAN.
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. En C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes, *Handbook of consumer psychology* (525-548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen I. (1987). Attitudes, traits and actions: dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. En L. Berkowitz, (Editor) *Advances in experimental social psychology* 20, 1-63. San Diego: Academic Press Inc.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Automundo. (2017). *Los 90 años de la historia del automovilismo en el Perú*, disponible en <http://automundo.pe/los-90-anos-de-la-historia-del-automovilismo-en-el-peru/> (31/08/2019; 22:12 h).
- Asociación Automotriz del Perú. (2019a). *Importación de vehículos nuevos - 2019*, disponible en https://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/importacion-de-vehiculos-nuevos-2019/ (30/08/2019; 15:22 h).
- Asociación Automotriz del Perú. (2019b). *Venta e inmatriculación de vehículos nuevos*, disponible en https://aap.com.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/ (17/12/2018; 22:13 h).
- Arrosquipa, P. (2007). Los elementos culturales de la organización empresarial. En Perú Hoy, Mercados globales y (des)articulaciones internas (139-176). Lima: Desco.
- Arnould, E., y Thompson, C. J. (2018). Consumer culture theory en F. F. Wherry, y I. Woodward (Editores) *Oxford handbook of consumption* (1-51). Oxford: Oxford university press.
- Arnould, E., y Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years or research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- BBVA Research. (2010a). Latinoamérica: Situación Automotriz. *Análisis Económico*, 3-12.
- BBVA Research. (2010b). Perú: Situación Automotriz. *Análisis Económico*, 3-14.
- Central Intelligence Agency. (2019). *East Asia/Southeast Asia: China - The World Factbook*, disponible en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html> (10/06/2019; 18:22 h).
- 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, 65-96.
- Drobnic, F., y Figueroa, J. (2007). Talento, experto o las dos cosas. *Apunts. Medicina de l'Esport*, 42(156), 186-195.
- Gusukama, A. (2007). *El mercado automotriz en el Perú*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Karunanayake, T., y 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), 40-52.
- Estrada, R., y Deslauriers, J. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 61, 2-19.

- García, C. (2018). Aumenta demanda de vehículos de origen chino. *La Cámara*, 16-18
- Gestión. (2018). *Economía peruana: LatinFocus prevé caída en consumo este año y mayor inversión hacia 2019*, disponible en <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-latinfocus-preve-caida-consumo-ano-mayor-inversion-2019-233715> (15/05/2019).
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta edición). México D.F.: Interamericana Editores
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- 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), 48-62.
- Joy, A., y Li, E. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of Consumer Culture Theory. *Journal business anthropology*, 1(1), 141-173.
- Loayza, J. (2009). *Autos importados*, disponible en <https://larepublica.pe/archivo/384976-autos-importados> (10/03/2019; 09:56 h).
- Maximixe. (2018). *Análisis del sector automotriz. Informe de Riesgos de Mercados*. Lima: Empresa Maximixe.
- Miranda, L. (2018). *Autos chinos: ¿cuál es la actualidad de estas marcas en el mercado peruano?*, disponible en <https://www.autofact.pe/blog/comprar-auto/mercado/autos-chinos> (18/05/2019; 16:34 h).
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards chinese products: role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 32, 253-261.
- Oyedele, A., y Simpson, P. (2018). Streaming apps: what consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304.
- Observatorio de Complejidad Económica. (2018). OEC - China (CHN) *Exportaciones, Importaciones y Socios Comerciales*, disponible en <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/chn/#Exportaciones> (13/05/2019)
- Parkin, M., Y Loria, E. (2015). *Microeconomía versión para Latinoamérica* (11 edición). México: Pearson.
- PNUD. (2019). *Informe índice de desarrollo humano 2019*. Lima: Programa de las naciones unidas para el desarrollo.
- Prieto, A., Martínez, M., Rincon, Y., y Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium/Ciencias Gerenciales*, 7, 47-64.
- Regalado, O., y 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.
- Rogers, E. (2003). *The Diffusion of Innovations* (Quinta ed.). New York: The Free Press
- Rubiños, J. (2019). *¿Y las chinas pa' cuando?*, disponible en <https://www.arellano.pe/y-las-chinas-pa-cuando/> (05/09/2019).
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit. Revista peruana de psicología*, 13, 71-78.
- Sheth, J., Newman, B., y Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Salas, M. (2015). *¿Por qué a China le interesa tanto hacer negocios en América Latina?*, disponible en https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/07/140714_economia_china_america_latina_msd (04/09/2019; 23:33 h)
- Shepard, W. (2016). *How 'Made In China' Became Cool*, disponible en <https://www.>

- forbes.com/sites/wadeshepard/2016/05/22/how-made-in-china-became-cool/#7d7d74777a42 (09/12/2018; 19:42 h).
- Timini, J., y Sánchez-Albornoz, A. (2019). El impacto de China sobre América Latina: los canales comerciales y de inversión extranjera directa. *Artículos Analíticos*: 1-9.
- Tarkiainen, A., y Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Todoautos. (2016). *A las marcas chinas les ocurre lo mismo que a las japonesas en su momento*, disponible en <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).
- Unger, T. (2019). *China y el futuro del automóvil*, por Tomás Unger, disponible en <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/china-futuro-automovil-tomas-unger-noticia-612302> (03/09/2019; 13:18 h).
- World Bank. (2019). *GDP, PPP (current international \$)*, disponible en https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD?locations=PE&name_desc=true (31/08/2019; 11:42 h).
- Wen, T. C., y Noor. N. A. M. (2015). What affects malaysian consumers' intention to purchase hybrid car? *Asian Social Science*, 11(26), 52-63
- Xiao, G., y Kim, J. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology and marketing*, 26(7), 610-624.
- Yong, N., Ariffin, S., Nee, G., y Wahid, N. (2017). A study of factors influencing consumer's purchase intention toward green vehicles: evidence from malaysia. *Global Business and Management Research*, 9(4), 281-297.