

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de Economista**

Artículo Académico

***Competitividad de marcas de vehículos chinos en el mercado automotriz
ecuatoriano, periodo 2019-2024***

Pablo Santiago Navarrete Arostegui

psnavarrete@puce.edu.ec

Maria de los Angeles Barrionuevo Mora

mabarrionuevom@puce.edu.ec

Quito, 30 de junio del 2025

Índice

Introducción	1
Marco Referencial Teórico	3
Ventaja Competitiva y Comercio Internacional	3
Competitividad e Innovación	4
Tipos de competitividad	4
Competitividad espuria	4
Competitividad Auténtica	4
Teoría del posicionamiento de marca	5
Teoría del Valor Percibido	5
Preferencias del consumidor	5
Marco Referencial Empírico	7
Ventaja competitiva de China y su influencia en el comercio internacional	7
Influencia del TLC entre Ecuador y la Unión Europea en el mercado automotriz	7
El proteccionismo contra el liberalismo en comercio internacional	8
Competitividad de vehículos chinos frente a vehículos de mercados tradicionales	8
El posicionamiento de marcas de autos chinos en el mercado	9
Marco Referencial Metodológico	10
Concentración en el sector financiero ecuatoriano	10
Concentración en el sector manufacturero ecuatoriano	10
Concentración de mercado del aceite de palma argentino en el mundo	10
Metodología	10
Unidad de análisis	12
VARIABLES DE ESTUDIO	12
Resultados y Discusión	12
Análisis del mercado automotriz para vehículos livianos	13
Concentración de vehículos livianos en el mercado ecuatoriano	16
Análisis del mercado automotriz para vehículos pesados	17
Concentración de vehículos pesados en el mercado ecuatoriano	20
Conclusiones y Recomendaciones	22
Referencias	24
Tablas y Anexos	28

Resumen

El masivo surgimiento de marcas automotrices chinas, desde inicios del siglo XXI, provocó un aumento masivo en la competitividad del mercado automotriz mundial. En este contexto, las marcas que demuestran una capacidad superior para anticipar y satisfacer exigencias del consumidor consolidan su posición en el mercado y aseguran su éxito. Este artículo determina la competitividad de las marcas de vehículos chinos en el mercado automotriz ecuatoriano durante el período 2019-2024 para comprender la dinámica actual del mercado. En términos de participación de mercado, la cuota de marcas chinas aumentó del 19% al 41% en el período analizado. La estrategia de estas transitó desde un enfoque inicial de precios bajos a una propuesta de valor más compleja integrando tecnología, diseños atractivos y un servicio posventa en evolución. Este cambio se apoya en estrategias, como una agresiva relación calidad-precio y la tendencia de *downsizing* en motores que se alinea con la búsqueda de eficiencia del consumidor. Adicionalmente, la práctica del *rebadging* por parte de marcas tradicionales, que comercializan modelos de manufactura china bajo sus propios emblemas, valida la capacidad productiva de dicho origen. El análisis de concentración del índice HHI muestra una transición del mercado de vehículos livianos y pesados desde un nivel moderado hacia un entorno competitivo para 2024. Este estudio revela que las marcas de vehículos chinos transformaron el mercado automotriz ecuatoriano al ofrecer tecnología avanzada y calidad a un precio competitivo, demostrando que el consumidor no solo decide por el precio.

Palabras clave: Concentración económica, índice HHI, comercio internacional, posicionamiento de marca, percepción del consumidor.

Introducción

El mercado automotriz ecuatoriano experimentó una transformación durante el período 2019-2024, caracterizada por la irrupción y la progresiva presencia de marcas de vehículos cuyo origen se sitúa en la República Popular China. Este fenómeno se inscribe en una estrategia de expansión global por parte de la industria automotriz de dicho país, la cual busca un posicionamiento en diversos mercados emergentes mediante la implementación de tácticas y propuestas de valor adaptadas a las particularidades locales, junto con una alta presencia en mercados extranjeros para la intensificación de relaciones comerciales.

Según Rivera, Grijalva (2018), la entrada de vehículos de origen chino al mercado ecuatoriano inicialmente generó escepticismo en los consumidores, quienes, a pesar de reconocer lo económico de sus precios, y sus diseños atractivos, tenían dudas acerca de la calidad, el rendimiento y la durabilidad de estos productos. Con el tiempo, tanto los productos como su percepción han evolucionado; sin embargo, en lo correspondiente a competitividad y factores que la impulsan, motiva un análisis académico. Rivera, Grijalva (2018). Describe al público objetivo de las marcas chinas en Ecuador como profesionales de clase media y media alta, con ingresos mensuales entre 800 y \$3000, y edades comprendidas entre los 26 y 50 años, quienes aprecian el diseño, la eficiencia y los precios al realizar su compra.

El crecimiento de la presencia de vehículos chinos en el mercado ecuatoriano ocurre gracias a factores multifactoriales. Estos toman en cuenta la capacidad productiva a gran escala de la industria china, la estrategia gubernamental de dicho país, orientada al fomento de las exportaciones y la innovación tecnológica. Asimismo, la demanda del mercado ecuatoriano por vehículos con rangos de precio y equipamiento específico contribuyen a esta expansión, a los elementos de adaptación de las marcas chinas, se le suman las preferencias locales y un cambio en sus propuestas de valor.

El crecimiento de los vehículos de origen chino se vio plasmado en el aumento de su cuota de mercado, del 19% en 2019 al 41% del 2024, adicionalmente en el mercado automotriz, 71, firmas de un total de 128 son de origen chino (Sánchez Correa, 2024). Esto indica una profunda penetración en el mercado, la magnitud de este fenómeno, también se cuantifica en su participación en las ventas de vehículos eléctricos, donde las marcas chinas registraron 132 U vendidas frente a 34 de otras procedencias. Adicionalmente, sin figura como el principal país de origen de los vehículos livianos importados por Ecuador durante el periodo 2019-2024, con un total de 181,480 unidades vendidas, de acuerdo con datos provenientes de entidades como la Cámara de la Industria Nacional Automotriz Ecuatoriana (CINAE) y los registros de vehículos nuevos del Servicio de Rentas Internas (SRI), haciendo también posible dimensionar la escala de este análisis.

En este contexto, el estudio examina la creciente presencia de marcas automotrices chinos en Ecuador, esta evolucionó desde una oferta inicial limitada y lleno de desconfianza por parte de los consumidores hasta alcanzar una sólida, consolidación en el mercado. Esta transformación responde a mejoras cualitativas de los productos, inversiones estratégicas en redes de distribución y servicio técnico, campañas, de mercadotecnia digital, y la combinación de tecnología Con precios competitivos, estos factores han logrado redefinir el posicionamiento y aceptación de estas marcas, justificando así, un análisis de su competitividad en Ecuador.

Considerando lo expuesto, el presente artículo, busca determinar la competitividad de los vehículos chinos en Ecuador, entre 2019 y 2024, este periodo fue determinado por la disponibilidad de información estadística del SRI. Para alcanzar este objetivo, se implementará un índice de competitividad, junto con estadística descriptiva, que permita cuantificar y caracterizar el desempeño de dichas marcas en el mercado nacional.

El análisis de competitividad, que incluye el análisis de concentración de mercado a través del índice Herfindahl-Hirschman (HHI), permite examinar los factores competitivos y expone la adaptación de productos a las demandas de los consumidores y la transformación de la percepción hacia los vehículos chinos. Este artículo ofrece una

perspectiva de las estrategias empleadas y los desafíos en este sector, aportando a la comprensión de un fenómeno económico en evolución y estableciendo un Marco de referencia aplicable a mercados emergentes.

La presente investigación aporta al conocimiento académico en lo correspondiente a estrategias de internacionalización y competitividad automotriz en mercados emergentes, con las teorías de autores como Schumpeter (1934) y Porter (2010) aplicadas a Latinoamérica. Los hallazgos sobre precios, segmentación y concentración son relevantes para inversores y empresas del sector, la evolución en la percepción del consumidor y la accesibilidad a la compra de un vehículo Chino aportan una dimensión social al estudio. La estructura del trabajo inicia con la presentación de un marco referencial teórico, empírico y metodológico, en la aplicación metodológica se calculan los índices HHI y la estadística descriptiva dando paso al apartado de resultados y discusión, posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Marco Referencial Teórico

Ventaja Competitiva y Comercio Internacional

La ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras. El ambiente propicio para desarrollar esta ventaja radica en la diversidad de actividades que una empresa realiza, como el diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus productos (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020). Estas actividades deben crear una base sólida para la diferenciación de los productos de una empresa, siendo importante que dicha diferenciación sea valorada por el consumidor, resulte difícil de copiar por la competencia y sea el resultado de estrategias empresariales diseñadas para impulsarla.

El desarrollo de esta ventaja depende de los recursos y capacidades de la empresa, incluyendo elementos tangibles e intangibles, y las capacidades abarcan lo que una empresa quiere, sabe y puede hacer, incorporando su visión empresarial, experiencia acumulada y activos disponibles. Para identificar la fuente precisa de la ventaja competitiva, Porter (2010) introduce la herramienta analítica de la cadena de valor, que permite examinar sistemáticamente las actividades de la empresa y determinar cuáles aportan una ventaja competitiva significativa. En este contexto estratégico, es importante reconocer que la competitividad no surge espontáneamente, sino que se crea mediante un proceso deliberado que involucra la negociación con diversos grupos de interés y la sistematización de esfuerzos organizacionales.

Ampliando la perspectiva hacia la economía internacional, la propuesta de ventaja comparativa argumenta que un país puede beneficiarse del comercio sin necesidad de poseer ventajas absolutas, simplemente especializándose en aquellas áreas donde el costo de oportunidad, es decir el valor de la alternativa no seleccionada al tomar una decisión, sea menor. Esta teoría, originalmente formulada por Ricardo (1817), defiende firmemente al libre comercio y rechaza las medidas proteccionistas que obstaculizan la obtención de beneficios económicos colectivos, la posición ricardiana del libre comercio se fortalece con los tratados de libre comercio (TLC), pues de estos son acuerdos comerciales vinculantes entre dos o más países para acordar la reducción o eliminación de aranceles y minimizar las barreras no arancelarias con el fin de estimular el libre comercio entre los países que participen del acuerdo. (Ministerio de economía y finanzas, 2025).

Posteriormente, considerando la abundancia relativa de los factores de producción, Heckscher-Ohlin (H-O) ampliaron la teoría ricardiana estableciendo que la producción de bienes de un país se especializa dependiendo de su recurso abundante: las economías con mayor cantidad de tierra tienden a exportar productos agrícolas mientras importan bienes de capital, y viceversa, maximizando así la eficiencia productiva global basada en las ventajas de cada nación.

En contraste, el proteccionismo constituye una política económica orientada a cuidar la producción nacional mediante la implementación de barreras comerciales que dificultan el ingreso de productos extranjeros, principalmente a través de aranceles que incrementan el costo de los bienes importados (Almeida Quezada, 2012). Esta política se materializa mediante diversos mecanismos: los aranceles, que gravan directamente las importaciones; las medidas anti-dumping, que combaten la venta de productos a precios inferiores al costo de producción; y los subsidios gubernamentales, que reducen artificialmente el precio final de los bienes nacionales. Estas prácticas buscan contrarrestar lo que se considera competencia desleal, entendida como cualquier acto que distorsiona la competencia en el mercado, primando la abolición de la buena fe y las prácticas comerciales honestas.

Economistas como Smith (1776) y Ricardo (1817) criticaron al proteccionismo, sosteniendo que la intervención distorsiona los precios, reducen la competitividad y generan ineficiencias productivas. Las consecuencias recaen

principalmente en los consumidores quienes se enfrentan a precios elevados y, debido a esto una reducción en su poder adquisitivo, siendo esto un limitante para el desarrollo de ventajas comparativas.

Competitividad e Innovación

Joseph Schumpeter (1934) aportó a las teorías de Smith y Ricardo, posicionando a la innovación, como el elemento fundamental del progreso tecnológico y económico, con capacidad para transformar tanto la sociedad como la economía. Según su perspectiva, la introducción de productos innovadores, nuevas técnicas productivas o mercados emergentes puede alterar el equilibrio del mercado, causando lo que denomina destrucción creativa. Seguido en esta visión, el agente innovador representa un papel fundamental, reorganiza los recursos y revitaliza el sistema de producción. Seguido de esta manera, la innovación va más allá de una dimensión técnica y se convierte en el núcleo del desarrollo económico, aunque su efectividad está condicionada por el entorno social, donde se implemente. Seguido esta idea sienta la base para comprender de qué manera la capacidad de innovar determina directamente la competitividad de una empresa en un mercado.

La competitividad es la habilidad que tiene una empresa para influenciar sobre el comportamiento de los consumidores. Esta capacidad depende de múltiples elementos que trabajan en conjunto, desde la capacitación de mano de obra hasta el apoyo gubernamental. Ferraz, Kupfer & Haguanauer (1996), argumentan que la mejora en competitividad de una empresa se traduce en la adquisición de más cuota de mercado, esto encaja con las ideas de Schumpeter, ya que muestra como las empresas concretan ideas innovadoras.

Madeiros, Goncales & Teixeira (2019) desarrollan una perspectiva de la competitividad, definiendo la como la capacidad para optimizar la asignación de recursos de capital y trabajo con el objetivo de maximizar la producción frente a los competidores. Estos autores establecen que las determinantes de la competitividad operan en tres dimensiones: empresarial, estructural y sistémica, abarcando elementos como la capacidad de innovación, la sofisticación del entorno empresarial, el tamaño de mercado, Así como los factores macroeconómicos relacionados con la salud, educación y estabilidad económica. La interacción de estos elementos determina la capacidad tanto de empresas como países para construir ventajas competitivas sostenibles en sus respectivos mercados. Esto representa una evolución teórica significativa por parte del modelo de Schumpeter, mirando hacia un Marco multidimensional donde la innovación mantiene su rol central, pero se integra dentro de un sistema complejo de factores conectados entre sí que, en conjunto, definen el éxito competitivo en los mercados

Tipos de competitividad

Competitividad espuria

La competitividad es pura, es aquella que no surge de mejoras genuinas en las condiciones de producción, sino de factores externos, que crean una ventaja artificial. Ante esto, Travéz (2013) menciona que esta competitividad se adquiere mediante el uso de recursos naturales y salarios, que no reflejan la realidad del mercado, con el fin de ganar presencia en el mercado global, a través de una mayor diversificación de las explotaciones, sin tomar en cuenta problemas de estructurales subyacentes.

Para que esta competitividad sea auténtica, es necesaria una estrategia centrada en el fortalecimiento del capital humano y la infraestructura productiva, lo que implica inversión en materia de educación, técnica y profesional para capacitar a los trabajadores. Si esta inversión las economías, quedan atrapadas en ciclos de competitividad insostenibles que dependen de ventajas temporales, jugando así, un papel importante en la transformación para América Latina, región que históricamente ha basado su comercio internacional en la explotación de recursos naturales, y el aprovechamiento de mano de obra barata, en lugar de apostar, por la innovación, el conocimiento y la diferenciación productiva, como motores de crecimiento económico.

Competitividad Auténtica

La competitividad auténtica se centra en aumentar la competitividad hasta alcanzar a las mejores prácticas de empresas internacionales. Desde un punto de vista microeconómico es considerado como alcanzar estándares internacionales de eficiencia de uso de recursos y calidad de productos y servicios, siendo necesario que las

empresas reconozcan, imiten y adapten nuevos procesos de producción. Travéz (2013) indica que esta competitividad es generada por el progreso técnico y la diferenciación de productos.

Un factor clave para esta competitividad es el fortalecimiento institucional, donde los funcionarios deben actuar sin interés personal para lograr una mayor participación en mercados globales. Para esto es necesario tener normas claras y transparentes, ir en contra de la corrupción, regular y proteger derechos de propiedad intelectual, y según Hernández (2004) instituciones que promuevan el crecimiento económico para mejorar la calidad de vida, marco dentro del cual resulta relevante considerar las herramientas para evaluar la competitividad de manera objetiva y sistemática.

Teoría del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación con las características, percepciones y beneficios. Posicionar no es algo exclusivo para un producto, pues también se influencia en la mente del consumidor, para esto es necesario diseñar una oferta e imagen que logre distinción y deseabilidad en la mente de los consumidores. Coca (2007) también considera que el posicionamiento está vinculado a la imagen del producto, siendo esto posible gracias a estrategias de mercadotecnia como segmentación, precio, comunicación y distribución.

Walker & Mullins (2013) exponen dos maneras de posicionar un producto, la primera es el posicionamiento físico centrado en los aspectos tangibles del producto, como sus características técnicas, la fórmula que está hecho y su precio. Para analizar esto, se usan datos disponibles para representar el impacto de estas características en el mercado. Esto ayuda al proceso de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Mientras que el posicionamiento perceptual se enfoca en cómo es percibido el producto o la marca por parte de los consumidores. Esto se basa en opiniones de los consumidores, siendo necesario un estudio de mercado para comprender cómo la marca es vista en la mente de los clientes. Esta visión reconoce la comunicación e imagen de marca como cruciales en la percepción. A diferencia del posicionamiento físico, que trabaja con dimensiones objetivas, el posicionamiento perceptual se limita a menos dimensiones, pero resultan significativas para los consumidores.

Teoría del Valor Percibido

El valor percibido es la forma en que los consumidores ven un producto o servicio basado en sus características y los beneficios que genera. Hernández (2012) señala que los consumidores normalmente deciden comprar evaluando si lo percibido del producto justifica su costo en comparación con alternativas. El precio es crucial no solo como costo sino como indicador de calidad y valor, haciendo fundamental que las empresas equilibren su oferta y precio.

Gil y Gallarza (2008) reconocen cómo la valoración del cliente afecta las decisiones de compra. Las autoras destacan que al analizar la percepción de valor debe considerarse tanto el aspecto económico (costo) como psicológico (beneficio percibido). Dado que el valor percibido es interpretable de múltiples maneras, subrayan la importancia de estudiar su influencia en las decisiones de consumo para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Preferencias del consumidor

Al momento de tomar una decisión los consumidores usualmente suelen apegarse a sus preferencias para poder elegir lo que desean, Mas-Collel, Whiston & Green (1995) mencionan que este fenómeno se da por la teoría de la elección individual, esto se da por dos enfoques: el enfoque basado en preferencias y el basado en la elección. El primero, de carácter más tradicional, toma como primitiva la relación de preferencia del individuo, sobre la cual se imponen axiomas de racionalidad. Una relación de preferencia racional debe ser completa, permitiendo al individuo comparar cualquier par de alternativas, y transitiva, lo que garantiza que las preferencias no sean cíclicas. El segundo enfoque, de fundamento conductual, considera como primitivo el comportamiento de elección observable y le impone directamente un axioma de consistencia conocido como el axioma débil de la preferencia revelada

(WA). Una función de utilidad, que asigna un valor numérico a cada alternativa de acuerdo con las preferencias, puede representar una relación de preferencia solo si esta es racional.

El consumidor se enfrenta al desafío de elegir qué bienes adquirir dentro de las opciones que le permite su presupuesto disponible; este conjunto de posibilidades está limitado por los precios de los bienes y por la capacidad de gasto del consumidor, incluyendo todas aquellas combinaciones de productos cuyo costo total no supera su riqueza. La manera en que el consumidor realiza estas elecciones, dadas las condiciones de precios y riqueza, se describe mediante la función de demanda, que se asume consistente en sus decisiones y refleja que el consumidor destina la totalidad de su presupuesto a la compra de bienes. Para asegurar la coherencia en el comportamiento del consumidor, existe un principio fundamental conocido como el axioma de la preferencia revelada; este principio establece que, si un consumidor elige una canasta de bienes cuando tiene la posibilidad de adquirir otra, ello implica que la primera es preferida, y una de sus implicaciones directas es que, ante un cambio en los precios que se compensa para que el consumidor mantenga el mismo nivel de bienestar, la cantidad demandada de un bien se mueve en dirección opuesta a su precio, lo cual significa que si el precio de un bien aumenta, los consumidores tenderán a demandar menos de ese bien, y viceversa, constituyendo una piedra angular de la teoría de la demanda.

Marco Referencial Empírico

Es fundamental el estudio de la industria automotriz, chinas, para aprender las dinámicas de mercado que la caracterizan, así como para identificar las innovaciones en sus estrategias de producción y la incorporación de nuevas tecnologías. Este análisis permite comprender las políticas que respaldan a dicha industria y los modelos de negocio que reconfiguran el panorama automotriz a nivel global. De ellos se desprenden valiosas lecciones, tanto para las empresas como para los líderes responsables de la formulación de políticas públicas, en otras naciones.

Ventaja competitiva de China y su influencia en el comercio internacional

China se posicionó como líder global mediante ventajas competitivas estratégicas. Su abundante y económica mano de obra facilitó la producción a costos reducidos, atrayendo inversión. La mejora progresiva de su sistema educativo incrementó la formación de trabajadores calificados en sectores manufactureros y tecnológicos (Rivera Hernández & Nájera Peralta, 2011). Complementariamente, su infraestructura avanzada, particularmente en núcleos urbanos como Shanghái y Beijing, optimiza los procesos productivos y logísticos mediante la conformación de clústeres empresariales (Porter, 1990). (Rivera Hernández & Nájera Peralta, 2011)

El desempeño exportador de China, según el Observatorio de Complejidad Económica (OEC), expone su capacidad para responder a las exigencias del comercio internacional. En 2023, las exportaciones alcanzaron \$3,42 billones, consolidando al país como el principal exportador mundial. Esto fue propulsado por artículos de valor agregado, que incluyen equipos de transmisión por \$307 mil millones, computadoras por \$158 mil millones y baterías eléctricas por \$80 mil millones. Las exportaciones chinas más destacadas fueron a Estados Unidos con un valor de \$436 mil millones, Hong Kong con \$259 mil millones y Japón con un valor de \$169 mil millones, lo que demuestra la diversificación de sus mercados y su influencia en la economía global, lo que lo hace menos vulnerable a las variaciones mundiales. (OEC, 2025)

El impacto de las ventajas competitivas de China reconfigurar las dinámicas económicas de escala global, su rol como fábrica del mundo proporcionó una profunda interconexión global, lo cual reveló vulnerabilidades, sistémicas, evidenciadas, gracias a la pandemia de COVID-19. Al mismo tiempo, la expansión de inversiones chinas en el exterior, especialmente en África y América Latina, respondieron a una estrategia orientada en el aseguramiento de recursos naturales y la ampliación de su influencia geopolítica. Si bien esta proyección internacional fortaleció oposición comercial, también generó críticas relativas a prácticas percibidas como desleales y preocupaciones ambientales, lo que planteó la necesidad de un equilibrio entre ambiciones económicas y expectativas internacionales. (Rivera Hernández & Nájera Peralta, 2011).

Influencia del TLC entre Ecuador y la Unión Europea en el mercado automotriz

De la Cruz y Rosales (2021), en su estudio sobre los efectos del acuerdo multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, señalan que Ecuador experimentó un impacto positivo gracias a la liberalización de productos

En el mercado automotriz, ecuatoriano, se identificó un crecimiento impulsado por la eliminación de cupos de importación, la suspensión de salvaguardias y la reducción de aranceles. Dichas modificaciones fueron determinantes para el desempeño del sector. Adicionalmente, el acuerdo comercial ofreció una mayor diversidad en el mercado de automóviles europeos, lo que facilitó el ingreso de vehículos de alta gama y amplió la variedad de modelos disponibles en Ecuador.

En conclusión, la evolución del comercio internacional generó una nueva perspectiva, promoviendo la apertura comercial y la especialización productiva. No obstante, estos avances conllevan desafíos como la dependencia de las importaciones y la desigualdad comercial. Específicamente en el sector automotriz, ecuatoriano, el tratado de libre comercio, suscrito con la Unión Europea, incentivó la competitividad y la diversificación del consumo de vehículos europeos, lo cual reflejó un aumento de 17 marcas europeas en 2016, a 30 en 2023. El trabajo citado

subraya, asimismo, la relevancia de implementar estrategias orientadas al fortalecimiento de la industria local y al fomento de una mejor integración comercial.

El proteccionismo contra el liberalismo en comercio internacional

Ha-Joon Chang (2013) contradice la lógica liberal al demostrar cómo potencias como Gran Bretaña, Estados Unidos y Japón emplearon medidas proteccionistas para impulsar su desarrollo industrial, para luego promover el libre comercio y negar estas mismas herramientas a países en desarrollo—fenómeno que describe como dar la patada a la escalera. Corea del Sur ejemplifica esta estrategia efectivamente: en 1962, su gobierno implementó una política de crecimiento basada en exportaciones y desarrollo de industria pesada, estableciendo altos impuestos a importaciones competidoras con la producción nacional y un sistema de crédito productivo para sustituir importaciones. El establecimiento de metas de exportación condicionadas a beneficios gubernamentales promovió una estrecha colaboración público-privada, materializada en reuniones mensuales entre gobierno y empresarios para ajustar políticas y asegurar objetivos.

Este paradigma intervencionista encuentra eco en la actual industria automotriz china, donde Jia, Nam & Chun (2021) evidencian que los subsidios gubernamentales tienen un efecto incentivador significativo en la inversión en innovación tecnológica corporativa. Los autores determinan que, a mayor intervención gubernamental en empresas, fijación de precios y protección de propiedad intelectual, mayor es el impacto positivo de los subsidios en la innovación tecnológica, especialmente en empresas con estructura accionaria dispersa.

No obstante, este impacto positivo muestra limitaciones contextuales, pues en industrias con diferentes niveles de competencia en el mercado de productos, los subsidios gubernamentales no demuestran un efecto significativo en la inversión en innovación tecnológica empresarial. Esto sugiere que la efectividad de las políticas intervencionistas depende no solo de su implementación, sino también de la estructura competitiva del sector específico—lección crucial para entender la transferibilidad de estos modelos de desarrollo industrial entre distintos contextos económicos.

Competitividad de vehículos chinos frente a vehículos de mercados tradicionales

Las diferencias fundamentales en el diseño y la tecnología de los vehículos chinos, como lo ejemplifica el contraste entre BYD y Tesla según el estudio de Jonas, Moritz & Muñoz (2025), impactan directamente en su competitividad frente a las marcas tradicionales. BYD, al optar por celdas prismáticas con química LFP, prioriza la eficiencia, seguridad, durabilidad y rentabilidad, lo que le permite ser altamente competitivo en segmentos de vehículos asequibles donde el factor costo-beneficio es crucial para los consumidores. Esta estrategia se alinea con la visión de Schumpeter (1934) sobre la innovación como motor de transformación económica, ya que BYD introduce una configuración que, si bien puede no ofrecer el máximo rendimiento, sí rompe el equilibrio del mercado al ofrecer una alternativa más accesible.

En contraposición, Tesla implementa una arquitectura basada en celdas cilíndricas que proporcionan una mayor densidad energética para un rendimiento superior, dirigiéndose a un segmento premium donde los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por estas características diferenciadas. Esta divergencia estratégica en la concepción tecnológica de las baterías, detallada por Jonas, Moritz & Muñoz (2025), ejemplifica cómo las empresas traducen sus capacidades técnicas en propuestas de valor diferenciadas, afectando directamente su posicionamiento y cuota de mercado, fenómeno que confirma lo postulado por Ferraz, Kupfer, & Haguanauer (1996). Mientras BYD persigue una estrategia de masificación fundamentada en la optimización de costos, Tesla prioriza un liderazgo en rendimiento técnico, constituyendo dos aproximaciones distintivas para alcanzar competitividad en el mercado de vehículos eléctricos, sector donde la innovación continua, según lo establecido por Madeiros, Goncales & Teixeira (2019), representa un factor determinante dentro de un complejo entramado de elementos empresariales, estructurales y sistémicos que determinan el éxito comercial.

El posicionamiento de marcas de autos chinos en el mercado

Acosta & Pérez (2018) examinan los factores determinantes del éxito de las marcas automotrices chinas en el mercado peruano, identificando que su penetración efectiva depende de una propuesta de valor equilibrada entre equipamiento diferenciado y precios competitivos. Esta estrategia posicionó a las marcas chinas en un segmento de consumidores que prioriza la accesibilidad, sin renunciar a la calidad del producto, adicionalmente el estudio resalta la evolución cualitativa de estos vehículos y los esfuerzos por transformar percepciones negativas; en consecuencia, se configura un proceso de mejora continua al producto y a la experiencia de servicio. Por consiguiente, la investigación concluye que la sostenibilidad de estas marcas demanda un punto de vista estratégico en la construcción de identidad de marca y en la comprensión del consumidor local, ello implica diferenciarse de la competencia e incorporar valor añadido para que estos tengan atributos diferenciadores .

Rodríguez y carrera (2007) llevaron a cabo un estudio del posicionamiento de las marcas, automotrices chinas en el mercado chileno, identificando factores estructurales, que repercutieron en su inserción internacional. Los costos laborales reducidos y la política de subsidios gubernamentales, a la industria automotriz, posibilitaron el acceso de vehículos chinos del mercado global, con precios altamente competitivos. Los autores señalan como elemento distintivo la limitada inversión en desarrollo tecnológico propio, lo que significó la adopción de un modelo basado en la adopción de tecnologías de competidores consolidados. Este enfoque es similar al observado en Perú, se complementa con una estrategia de incremento del valor percibido mediante la incorporación de equipamiento superior en comparación con ofertas equivalentes, estableciendo así una favorable relación calidad-precio que constituye un factor decisivo para la aceptación del consumidor chileno, evidenciando patrones estratégicos similares en ambos mercados latinoamericanos.

Complementando las posturas de los autores anteriormente mencionados, Resiale (2022) destaca el anuncio de la marca Chery en la inversión para la construcción de una planta automotriz en Argentina, esta fue la primera planta de autos chinos en Argentina que tuvo como finalidad colocar vehículos en el mercado local y exportarlos a todo el mundo.

Marco Referencial Metodológico

Para continuar el análisis de la estructura de mercado en diversos sectores económicos, es pertinente destacar que los estudios mencionados proporcionan un marco metodológico sólido para evaluar la concentración y el poder de mercado.

Concentración en el sector financiero ecuatoriano

Camino, Uzcátegui y Morán (2016) analizaron el sector financiero ecuatoriano mediante la implementación del índice de concentración (CR4), el cual mide la participación de las cuatro mayores empresas en un mercado para indicar su grado de concentración, y el Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), que calcula la suma de los cuadrados de las cuotas de mercado de todas las empresas en una industria, proporcionando una medida más sensible a la desigualdad y al tamaño de las empresas. Ambos índices fueron utilizados para evaluar la desigualdad en la distribución de las cuotas de mercado financiero ecuatoriano.

Utilizando datos públicos de 34 bancos privados obtenidos de la Superintendencia de Bancos del Ecuador para el periodo 200-2015. Se estableció que el sector bancario ecuatoriano presenta una estructura oligopólica con concentración moderada. Sus cálculos, basados en el índice CR4, identificaron cuatro instituciones dominantes en el mercado. El análisis complementario a través del índice HHI corroboró que, si bien la concentración no alcanzaba niveles monopolísticos, tampoco reflejaba condiciones de competencia perfecta. Los investigadores concluyeron que el mercado bancario ecuatoriano se ubicaba en un punto intermedio, caracterizado por una concentración moderada, lo cual posee implicaciones relevantes para la política regulatoria del sector.

Concentración en el sector manufacturero ecuatoriano

El trabajo de Horna, Guachamín y Osorio (2009) examina la concentración dentro de la industria manufacturera del Ecuador. Para ello, emplearon el índice de dominancia; el índice de concentración; el HHI; y el índice de entropía de información de Theil, una medida particularmente útil para analizar mercados con empresas de tamaños dispares, ya que considera tanto la concentración como la desigualdad de las cuotas de mercado. La investigación logró categorizar los diversos subsectores según su apertura a la competencia, identificando claramente aquellos que operaban bajo estructuras más competitivas frente a otros que presentaban características monopolísticas. El alcance de su investigación trascendió el análisis descriptivo para adentrarse en el terreno propositivo, formulando recomendaciones específicas de políticas y acciones orientadas a estimular la competencia en las actividades manufactureras. Las propuestas se dirigieron a instancias gubernamentales y a las propias empresas del sector, buscando contribuir al desarrollo de un entorno industrial más competitivo en Ecuador.

Concentración de mercado del aceite de palma argentino en el mundo

Navarro, Ocampo & Saumeth (2013) realizaron un estudio detallado de la estructura del mercado mundial de aceite de palma africana. Su metodología combinó el análisis cuantitativo, utilizando el índice Herfindahl-Hirschman (HHI), el índice de entropía de mercado (que evalúa la distribución de cuotas de mercado y la diversidad entre empresas) y el índice de concentración de mercado. Complementaron este enfoque con un análisis cualitativo, examinando las barreras de entrada y las estrategias de competencia de las empresas dominantes. Sus hallazgos muestran que, a pesar de la presencia de numerosas empresas, la concentración en segmentos específicos generó distorsiones en los precios.

Se concluye, que, a pesar de la elevada concentración del mercado global de aceite de palma africana, esto no tenía influencia significativa sobre los precios. Esta aparente contradicción fue atribuida a dos factores principales: la existencia de numerosos productos sustitutos y la presencia de barreras de entrada relativamente bajas en este mercado específico. Según los autores, estos elementos mitigaban el potencial poder de mercado derivado de la alta concentración observada.

Metodología

El cálculo de índices de concentración es una forma de evaluar la competitividad, ya que exponen el dominio que las empresas ejercen sobre un mercado. Bajo esta línea, Bain (1954) estipula que la concentración está

directamente relacionada con las barreras comerciales, dos factores que determinan la competencia en un mercado. La concentración puede ser un indicador de barreras de entrada, el mismo autor menciona que cuando una empresa necesita controlar una porción del mercado para ser competitivo, disuade a nuevos competidores. Una alta concentración permite a las empresas dominantes fijar precios sin temor a la entrada de nuevos competidores.

En los estudios previamente expuestos, se observó el empleo recurrente del Índice de HHI como un indicador clave para evaluar la concentración de mercado en diversas industrias. El HHI permite cuantificar la competitividad entre actores del mercado y evaluar la posición de marcas emergentes frente a fabricantes tradicionales.

Se calcula sumando los cuadrados de las participaciones porcentuales de mercado, ofreciendo una medida entre competencia perfecta (valores bajos) y monopolio. Aplicado al sector automotriz, el HHI identifica si la entrada de marcas chinas atomiza o concentra el mercado. Al visualizar la distribución de cuotas de mercado, facilita la detección de tendencias estructurales que influyen en competencia, precios y acceso del consumidor. Así, el análisis del HHI dimensiona el impacto de las marcas chinas y revela si su presencia fomenta un entorno más competitivo, con oferta diversificada y presión para innovar.

La fórmula general para poder calcular el índice HHI es:

$$HHI = \sum_{i=1}^{\{N\}} s_i^2$$

Donde:

HHI = Índice de Herfindahl – Hirschman

N = Número total de empresas en el mercado

s_i² = Representa la cuota del mercado de la empresa i

Un entorno competitivo surge cuando las empresas compiten en igualdad de condiciones al ofrecer sus productos o servicios. Para evaluar las condiciones de competencia y el grado de concentración de una empresa, se utiliza el HHI (Piedras, 2019). El HHI constituye una herramienta valiosa para medir la concentración del mercado y detectar posibles problemas antimonopolio. Este índice se calcula sumando los cuadrados de las participaciones de mercado de cada compañía u operador en un sector, y se presenta generalmente en una escala de 0 a 1 o de 0 a 10,000 puntos. Un valor próximo a 0 sugiere que las empresas tienen tamaños comparables, indicando un mercado competitivo. En cambio, un valor de 1 o 10,000 refleja un mercado controlado por una sola empresa, típico de un monopolio. Los mercados con un HHI entre 1,500 y 2,500 puntos se consideran de concentración moderada, mientras que aquellos con valores por encima de 2,500 puntos se clasifican como altamente concentrados.

Sin embargo, presenta limitaciones significativas: solo evalúa la concentración sin considerar otros factores competitivos como barreras de entrada o productos sustitutos, no refleja cambios futuros en el mercado, ignora dinámicas como el comportamiento de competidores y el impacto regulatorio, y su aplicabilidad es reducida en mercados con numerosos competidores o pocas barreras de entrada (FasterCapital, 2025).

Por tanto, aunque el HHI ofrece información útil sobre la competencia del mercado, las empresas deben complementarlo con análisis adicionales para tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas. Una visión holística que considere tanto el HHI como otros factores relevantes (barreras de entrada, dinámicas competitivas)

permitirá identificar no solo posibles conflictos antimonopolio sino también oportunidades y amenazas al considerar la entrada en nuevos mercados.

Unidad de análisis

Para examinar la estructura competitiva del sector automotriz en Ecuador, se utilizará la información detallada del registro de vehículos nuevos suministrada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Mediante estos datos, se procederá a la estimación del índice HHI como instrumento para medir el grado de concentración del mercado, al tiempo que se establecerán los niveles de comercialización alcanzados por las diferentes marcas automotrices que operan en territorio ecuatoriano.

Variables de estudio

La siguiente tabla consta las variables que serán empleadas para realizar el análisis del mercado automotriz, se explican la naturaleza de cada variable y se describe cada una.

Tabla 1: Variables de estudio del mercado automotriz

Variable	Categoría	Tipo de dato	Descripción
Marca	Identificativa	Categórica	Marca del vehículo (ej. Ford, Nissan, Toyota, etc.).
Modelo	Identificativa	Categórica	Modelo específico del vehículo dentro de la marca (ej. Tucson, Explorer).
País	Origen de fabricación	Categórica	País donde fue fabricado el auto (ej. China, Ecuador, EE.UU.).
Clase	Clasificación de vehículo	Categórica	Tipo de vehículo: Jeep (SUV), automóvil (sedán), camioneta, etc.
Fecha de compra	Temporal	Numérica (año)	Año en que fue comprado el vehículo (desde 2019 hasta 2024).
Avalúo	Cuantitativa	Numérica (Dinero)	Precio al que el vehículo fue adquirido
Cilindraje	Cuantitativa	Numérica (CC)	Tamaño del motor
Tipo de Combustible	Cualitativa	Categórica	Tipo de combustible y propulsión que usa (ej. Diésel, Gasolina, Eléctrico. etc.)

Fuente: SRI, s.f. Diccionario de variables. Elaboración propia

Resultados y Discusión

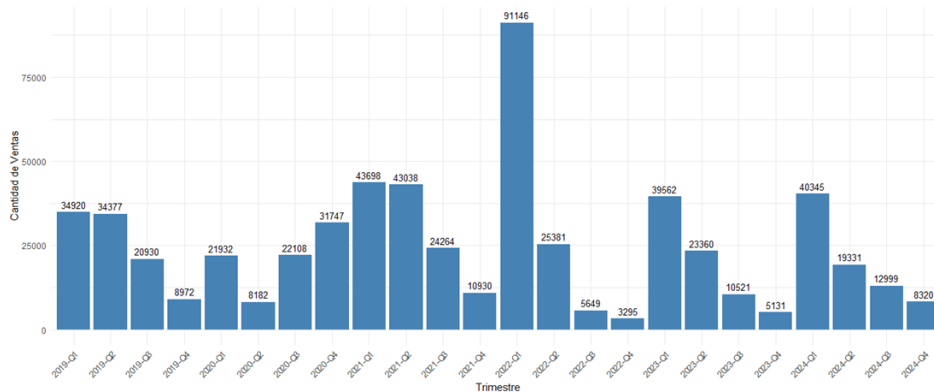
Tras el procesamiento de los datos, se determinó que el análisis del mercado automotriz requería una desagregación, dadas las diferencias en sus especificaciones. Las divergencias fundamentales radican en el peso, el tamaño y el tipo de combustible de los vehículos. Adicionalmente, el propósito de los vehículos constituyó un factor considerado; en general, los vehículos ligeros se destinan primordialmente al transporte personal, aunque también pueden emplearse en la distribución de paquetería de dimensiones reducidas, mientras que los vehículos pesados se utilizan fundamentalmente para el traslado de grandes volúmenes de mercancías a distancias extensas, con un mercado enfoque en actividades laborales y comerciales.

Análisis del mercado automotriz para vehículos livianos

El análisis del mercado de vehículos livianos en Ecuador entre 2019 y 2024 revela dinámicas significativas en volúmenes de ventas, preferencias de marca, clase de vehículo, origen y características técnicas predominantes.

El comportamiento de las ventas totales de vehículos livianos en el periodo, analizado trimestralmente (Gráfico 1), se caracterizó por una notable volatilidad. Se observaron fluctuaciones considerables a lo largo de los años, con picos de ventas registrados principalmente en los primeros trimestres de 2021 (superando las 43,000 unidades tanto en Q1 como en Q2), y un máximo destacado en el primer trimestre de 2022, donde las ventas excedieron las 90,000 unidades. Por el contrario, se identificaron contracciones significativas, como la ocurrida en el segundo trimestre de 2020, coincidente con disrupciones a escala global, y otros descensos marcados en periodos como el segundo y tercer trimestre de 2022 y hacia finales de 2023. Esta variabilidad sugiere una sensibilidad del mercado a factores económicos y contextuales diversos a lo largo del periodo estudiado.

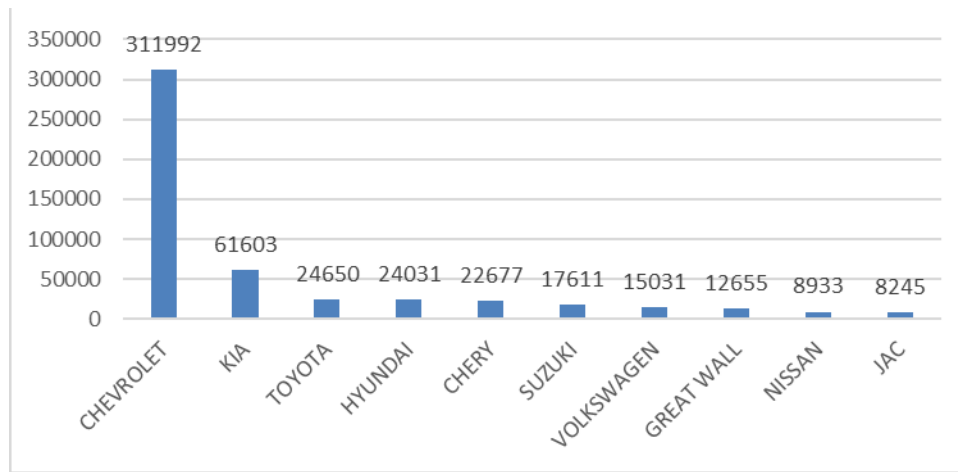
Gráfico 1: Ventas Totales de Autos por Trimestre (2019-2024)



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

El análisis de ventas por marca para el periodo (Gráfico 2) evidencia un claro liderazgo de Chevrolet, la cual registró un volumen de 311,992 unidades vendidas. Esta cifra la posiciona con una ventaja sustancial sobre la segunda marca más vendida, Kia, que acumuló 61,603 unidades. El resto de las marcas dentro del top 10 presentaron cifras inferiores, entre las que están Toyota (24,650 unidades), Hyundai (24,031 unidades) y Chery (22,667 unidades), seguidas por Suzuki, Volkswagen, Great Wall, Nissan y JAC, en volumen descendente de ventas en el periodo. La irrupción y consolidación de las marcas chinas en el mercado automotriz ecuatoriano, evidenciada por el incremento sostenido de su participación en las ventas, responde a una estrategia competitiva compleja que trasciende la oferta de precios bajos como única opción e incorporan también tecnología avanzada y diseños atractivos a costos competitivos.

Gráfico 2: Vehículos livianos vendidos (Top 10 Marcas) Periodo 2019-2024

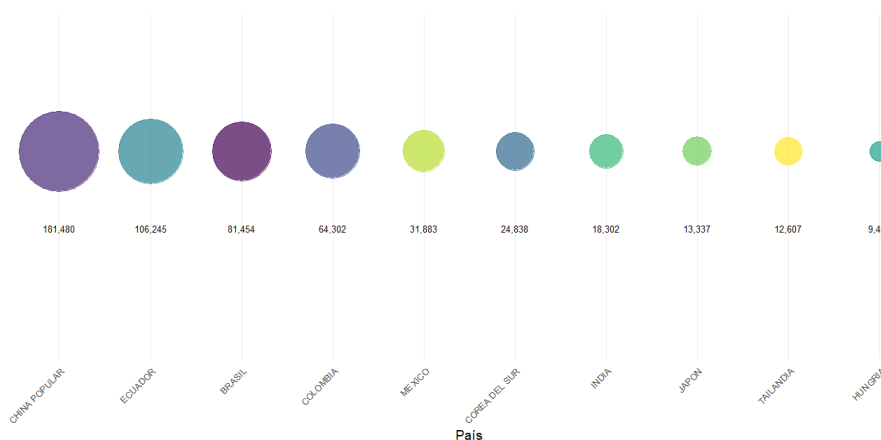


Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Este fenómeno se alinea con la teoría del valor percibido y los principios del posicionamiento de marca, donde la capacidad de estas marcas permite superar percepciones iniciales negativas y construye confianza mediante una mejor atención postventa y el fortalecimiento de redes de distribución. Un aspecto relevante es la estrategia de algunas marcas tradicionales, como Chevrolet, que mantienen un liderazgo en ventas en Ecuador, en parte mediante la comercialización de vehículos fabricados en China o el *rebadging* de modelos de origen de marcas chinas, lo cual complejiza la definición de vehículo chino y plantea interrogantes sobre la naturaleza de la ventaja competitiva, relacionándose con el concepto de ventaja competitiva de Porter.

El análisis del país de origen de los vehículos vendidos en Ecuador entre 2019 y 2024 (Gráfico 3) revela una predominancia de vehículos importados, destacando China Popular como el principal país de origen con un total de 181,480 unidades. La producción nacional (Ecuador) ocupó el segundo lugar con 108,245 unidades. Otros países con una contribución significativa al mercado fueron Brasil (81,454 unidades) y Colombia (64,302 unidades). En menor medida, se registraron vehículos procedentes de México, Corea del Sur, India, Japón, Tailandia y Hungría. Estos datos subrayan la importancia de las importaciones, especialmente desde el continente asiático, así como la relevancia de la producción local y regional.

Gráfico 4: Ventas por país de origen (2019-2024).



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Como se observa en el gráfico 5, el mercado ecuatoriano de vehículos livianos experimentó una evolución en la preferencia por clase de vehículo durante el periodo analizado. La categoría Jeep (vehículos utilitarios deportivos y todoterreno) se consolidó como la de mayor demanda, registrando 262,257 unidades vendidas. Si bien la

categoría Automóvil mantuvo una demanda considerable con 231,191 vehículos, la Camioneta representó una proporción menor de las ventas totales, con 96,690 unidades. Adicionalmente el Anexo 3 ilustra el avalúo de los vehículos por clase para las principales marcas, donde se puede observar que Toyota posee los precios más elevados para las categorías Jeep y Automóvil, mientras que en la categoría Camioneta la marca Volkswagen es la más cara.

Gráfico 5: Características técnicas de vehículos livianos



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

De igual manera en características técnicas de los vehículos livianos comercializados en el periodo 2019-2024, se identificaron dos principales tendencias. La primera es el tipo de combustible, pues existió un dominio preponderante de los vehículos a gasolina, los cuales representaron 481,729 unidades del total vendido (Gráfico 5). Los vehículos diésel constituyeron la segunda opción más frecuente con 85,104 unidades. Se observó una presencia emergente, aunque minoritaria, de vehículos con tecnologías alternativas; los híbridos (gasolina/baterías) sumaron 20,543 unidades, mientras que los vehículos eléctricos puros alcanzaron 2,749 unidades. Otras tecnologías como alcohol, solar o dual gas-gasolina tuvieron una representación insignificante en el periodo analizado. La irrupción de las marcas chinas en el segmento de vehículos eléctricos (EVs) en Ecuador es particularmente notable y representa una clara manifestación de su creciente competitividad y enfoque en la innovación, al ofrecer EVs a precios considerablemente inferiores a las marcas tradicionales. Este liderazgo en un nicho tecnológico emergente puede constituir una Ventaja Competitiva significativa y una vía hacia una competitividad auténtica, basada en el progreso técnico y la diferenciación, consistente con los hallazgos sobre el impacto de los subsidios gubernamentales chinos en la innovación tecnológica corporativa.

La segunda tendencia es el cilindraje; la distribución de los tamaños de motor (Anexo 6) muestra una concentración significativa de vehículos en el rango de 1200 cc a 1600 cc. El cilindraje más común registrado durante el periodo fue de 1451 cc, como indica la línea de referencia en el histograma. Si bien se observaron vehículos con cilindradas superiores (con picos menores alrededor de 2000 cc, 2500 cc y 3000 cc), la preferencia mayoritaria se inclinó por motores de tamaño medio-bajo, lo cual puede estar asociado a factores de eficiencia de combustible y costos. La preferencia por motores con cilindradas en torno a los 1500 cc, donde los vehículos chinos tienen una oferta considerable, puede interpretarse a través del fenómeno del *downsizing*, una tendencia global que busca optimizar la eficiencia de combustible y reducir emisiones, adoptada y promovida por las marcas chinas como parte de su propuesta de valor.

En conclusión, el mercado ecuatoriano de vehículos ligeros entre 2019 y 2024 mostró una considerable volatilidad en las ventas, con un pico destacado en el primer trimestre de 2022 y contracciones notables en 2020 y 2022-2023. Chevrolet lideró las ventas con 311,992 unidades, seguido por Kia (61,603 unidades). La clase Jeep ganó

preferencia sobre Automóvil y Camioneta, con Toyota y Volkswagen liderando en precios para sus respectivas categorías. El origen de los vehículos fue importado, con China Popular como principal proveedor (181,480 unidades). En cuanto a las características técnicas, los vehículos a gasolina fueron dominantes (481,729 unidades), con un cilindraje común entre 1200 cc y 1600 cc.

Concentración de vehículos livianos en el mercado ecuatoriano

En el presente análisis, se calcularon dos variantes del HHI: el HHI de Marca, que cuantifica la concentración del mercado entre los fabricantes de vehículos, y el HHI de País, orientado a determinar la diversidad de **países de procedencia de los vehículos** y su respectiva participación en las ventas. Un valor elevado en el HHI de Marca sugiere que un número reducido de fabricantes controla una proporción considerable del mercado. Por el contrario, un HHI de País bajo es indicativo de un mercado con alta diversificación. Para la interpretación de los resultados, se adoptaron los umbrales convencionales: un HHI inferior a 1500 puntos señala un mercado competitivo con baja concentración; un rango entre 1500 y 2500 puntos indica una concentración moderada; y valores superiores a 2500 puntos reflejan una alta concentración del mercado.

El examen de la **concentración por marca** reveló una evolución temporal significativa durante el periodo 2019-2024. En el año 2019, el mercado presentaba una concentración moderada, con un HHI de Marca de 1909.64. No obstante, se registró un incremento drástico en este indicador durante 2020, alcanzando los 3282.36 puntos, y llegando a un nivel excepcionalmente elevado en 2021, con 6293.69 puntos. Estos valores sugieren una fase en la cual un grupo limitado de marcas consolidó una cuota de mercado dominante, o alternativamente, una disminución notable en el número de fabricantes compitiendo activamente. El auge inicial de concentración pudo deberse al fortalecimiento de pocas marcas (incluyendo Chevrolet y el impulso inicial de algunas marcas chinas clave). A partir de 2022, si bien la concentración por marca permanecía en niveles altos (HHI de Marca: 5491.98), se inició una tendencia descendente. Dicho declive se acentuó en 2023, cuando el índice retornó a niveles de concentración moderada (1562.49 puntos), culminando en 2024 con un valor de 779.88 puntos, característico de un mercado marcadamente competitivo. Esta trayectoria denota una dispersión creciente de las cuotas de mercado entre los fabricantes, lo que refleja un entorno de mayor competencia. La posterior disminución del HHI evidencia la entrada y consolidación de un mayor número de marcas chinas diversificando la oferta. Estos movimientos del HHI pueden interpretarse según las teorías de Bain (1954) y Tirole (1990), donde la alta concentración puede facilitar la cooperación entre empresas dominantes, mientras que su disminución intensifica la competencia.

Paralelamente, el análisis de la concentración a nivel de país mostró variaciones a lo largo del periodo analizado. En 2019, el HHI para país fue de 1753.14 puntos, mientras que en 2020 disminuyó a 1519.74 puntos. Sin embargo, se observó un incremento en la concentración de país durante 2021 y 2022, alcanzando un valor máximo de 2408.19 puntos en 2021 y 2192.54 puntos en 2022. Posteriormente, la concentración disminuyó a 1990.83 puntos en 2023 y 1724.49 puntos en 2024. Esta condición asegura que los consumidores dispusieron de una amplia variedad de opciones de vehículos de diferentes países. La dinámica del HHI de país indica que, incluso en periodos de concentración, los principales países proveedores ofrecieron una diversidad de opciones, beneficiando la elección del consumidor.

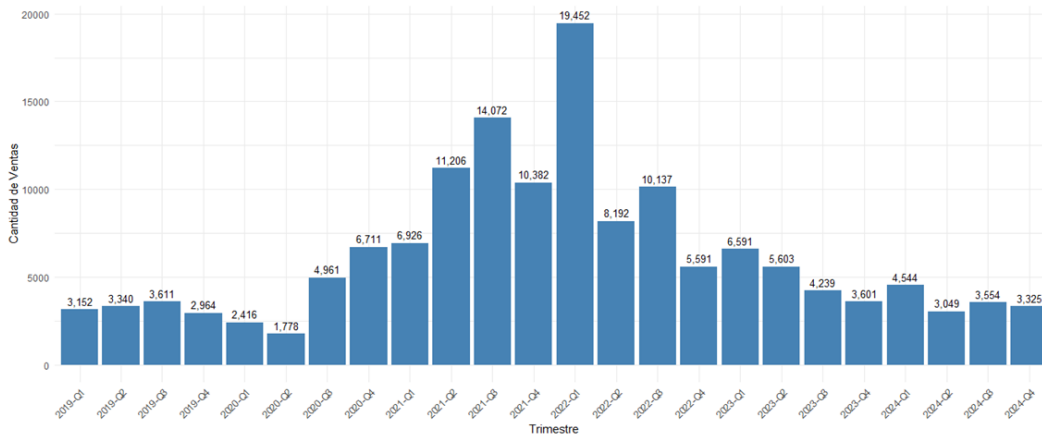
La evolución conjunta de ambos índices, HHI de Marca y HHI de País, particularmente entre 2023 y 2024, apunta hacia una transformación del mercado de vehículos a un entorno significativamente más competitivo. Esta dinámica refleja un fortalecimiento de la diversidad de opciones disponibles para el consumidor y una mayor dispersión de las cuotas de mercado, lo cual es indicativo de una intensificación de la competencia entre los diversos actores del sector automotriz y una mayor diversidad en la procedencia de los vehículos disponibles.

Análisis del mercado automotriz para vehículos pesados

El mercado de vehículos pesados en Ecuador durante el periodo 2019-2024 se analizó en función de su evolución de ventas, las marcas con mayor participación, el origen de las unidades comercializadas y las características técnicas distintivas, incluyendo el tipo de combustible y el avalúo.

Las ventas trimestrales de vehículos pesados entre 2019 y 2024 exhibieron una marcada variabilidad, con una tendencia general al crecimiento desde un punto bajo en 2020 hasta un pico pronunciado, para luego mostrar fluctuaciones (Gráfico 7). El punto más bajo de ventas se registró en el segundo trimestre de 2020, con 1,778 unidades. Posteriormente, se observó una recuperación y un crecimiento sostenido que culminó en el primer trimestre de 2022 con un volumen de 19,452 unidades vendidas, el más alto del periodo. A partir de este punto, las ventas trimestrales mostraron una tendencia a la baja con fluctuaciones, estabilizándose en un rango inferior en los últimos trimestres analizados. Por ejemplo, en 2019, las ventas trimestrales fluctuaron entre 2,416 y 3,611 unidades. Durante 2020, tras la caída inicial, las ventas se recuperaron alcanzando 6,926 unidades en el último trimestre. El año 2021 mostró un crecimiento significativo, con trimestres como el tercero superando las 14,000 unidades. Después del pico en Q1 2022, las ventas descendieron, por ejemplo, a 3,601 unidades en Q3 2023 y cerrando con 3,325 unidades en Q4 2024.

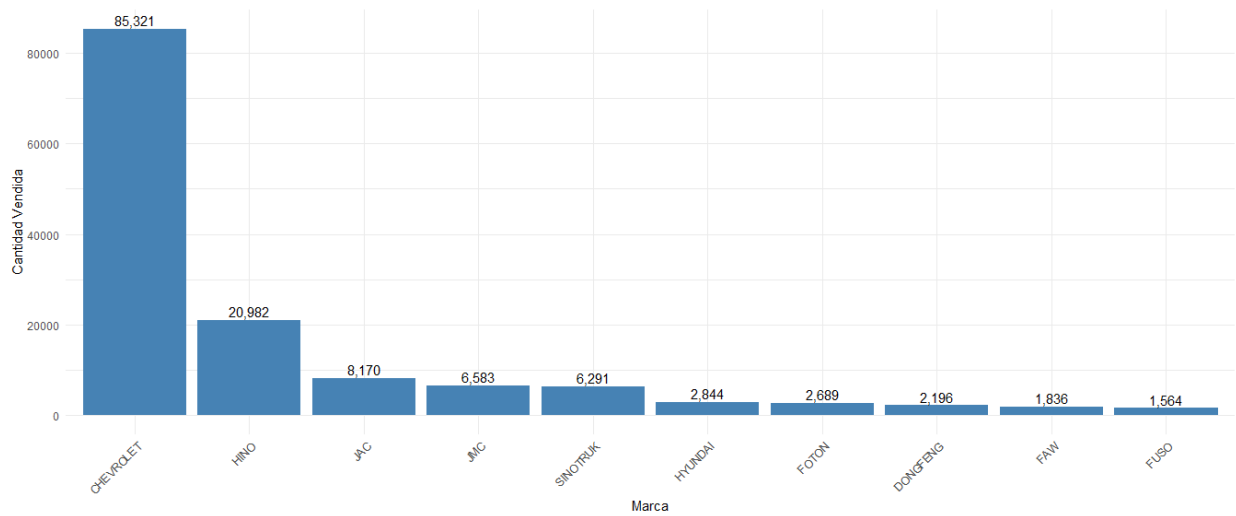
Gráfico 7: Ventas totales de vehículos pesados por trimestre (2019-2024)



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

A lo largo del periodo la participación de las marcas en el mercado de vehículos pesados evidenció una clara estratificación en sus volúmenes de venta acumulados (Gráfico 8). Chevrolet se posicionó como líder indiscutible, registrando 85,321 unidades vendidas. En un segundo lugar considerablemente distante se ubicó Hino, con 20,982 unidades. Marcas como JAC (8,170 unidades), JMC (6,583 unidades) y Sinotruk (6,291 unidades) figuraron en las siguientes posiciones, consolidando su presencia en el mercado. Otras marcas como Hyundai (2,844 unidades), Foton (2,689 unidades), Dongfeng (2,196 unidades), FAW (1,836 unidades) y Fuso (1,564 unidades) también contribuyeron al volumen total, completando el top diez de los fabricantes con mayor cantidad de vehículos pesados comercializados.

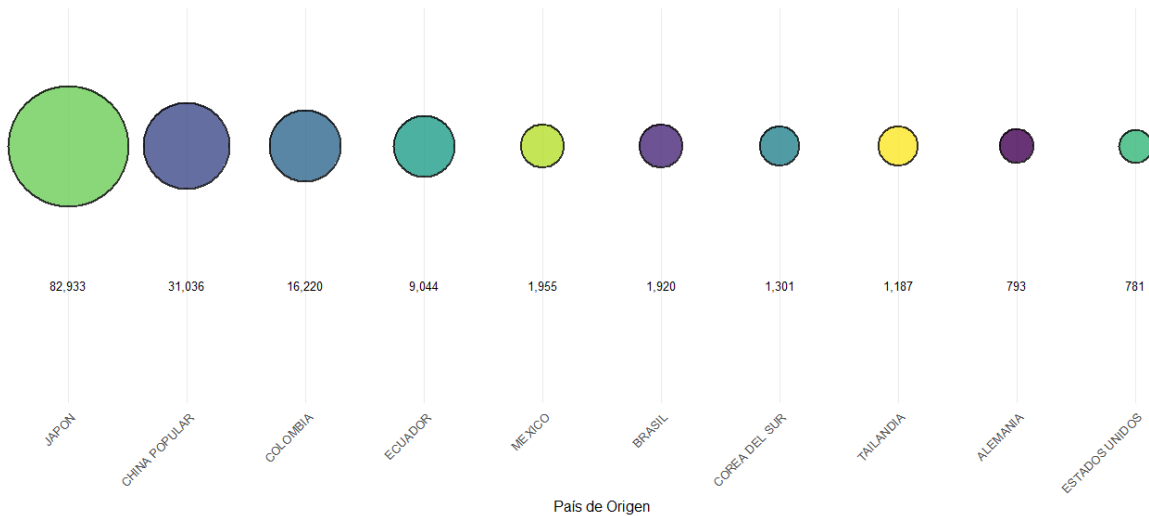
Gráfico 8: Ventas de vehículos pesados por marca-Top 10 marcas (2019-2024)



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

El análisis del país de origen de los vehículos pesados vendidos en Ecuador entre 2019 y 2024 (Gráfico 9) indica que Japón fue el principal proveedor, con un total acumulado de 82,933 unidades. China Popular se consolidó como el segundo país de origen más importante, con 31,036 unidades vendidas en el periodo. Colombia también representó una fuente significativa de vehículos pesados, con 16,220 unidades. Ecuador, como país de ensamblaje o producción, contribuyó con 9,044 unidades. Otros países como Brasil, México, Corea del Sur, Tailandia, Alemania y Estados Unidos tuvieron una participación menor en el mercado ecuatoriano de vehículos pesados durante este lapso. Anualmente, Japón mantuvo una posición de liderazgo en la mayoría de los años, con 5,998 unidades en 2019, 8,681 en 2020, 32,920 en 2021 (el volumen más alto registrado para un país en un solo año) y 25,058 en 2022, China Popular mostró gran presencia liderando en 2023 con 7,463 unidades y manteniendo el primer lugar en 2024 con 7,226 unidades.

Gráfico 9: Vehículos pesados vendidos por país de origen-Top 10 Países (2019-2024)



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

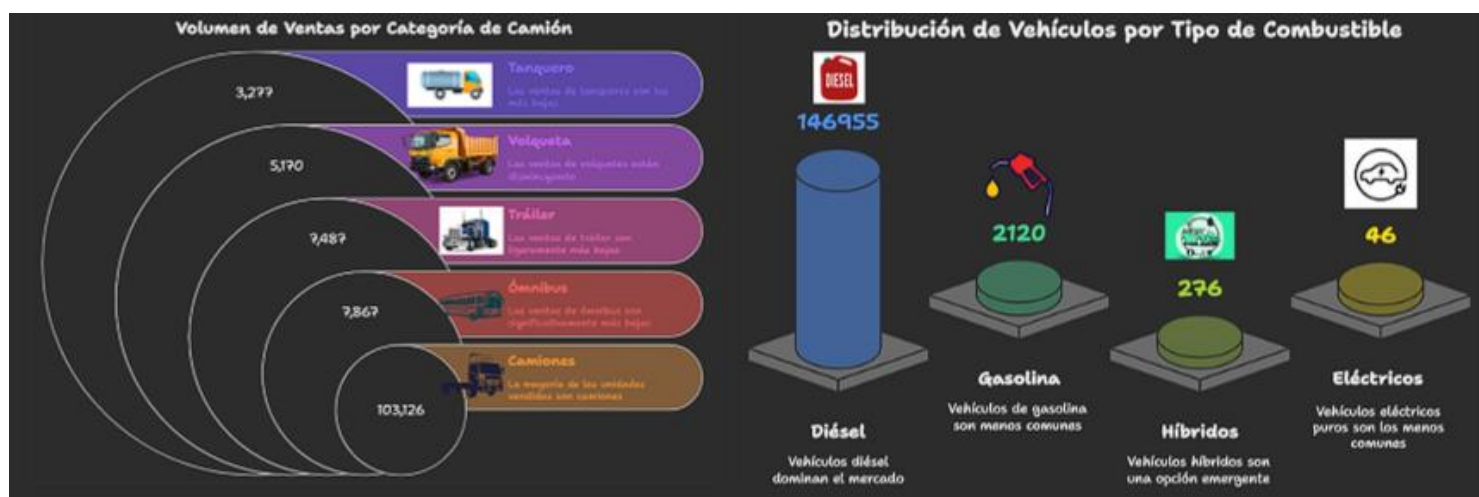
Los valores de avalúo promedio para las distintas clases de vehículos pesados y las principales marcas durante el periodo 2019-2024 se presentan en el Anexo 11. Se observa que la clase Volqueta tendió a presentar los avalúos más altos, con valores que, por ejemplo, para la marca Hino alcanzaron los \$129,537. La clase Trailer también mostró avalúos elevados, como los \$113,929 para Hino o \$109,874 para Hyundai. Los Ómnibus presentaron

valores significativos, por ejemplo, \$121,578 para Hino. Por otro lado, la clase Camión generalmente registró los avalúos más bajos entre los vehículos pesados, con cifras como \$40,453 para Fuso o \$21,718 para JMC. Marcas como Chevrolet mostraron avalúos consistentes en diversas clases, como \$95,424 para Volquetas o \$42,155 para Camiones. Dongfeng y FAW también figuran con avalúos competitivos en diferentes clases. Estos valores reflejan la diversidad en costo y especialización dentro del mercado de vehículos pesados.

Como se aprecia en el gráfico, la categoría Camión concentra el mayor volumen de ventas, con un total de 103,126 unidades. Le siguen las clases Ómnibus y Trailer con registros de volúmenes significativos de 7,867 y 7,487 unidades, respectivamente. Finalmente, las clases Volqueta y Tanquero presentan las cifras de ventas más bajas, con 5,170 y 3,277 unidades, respectivamente. Esta distribución subraya la predominancia de los camiones en el segmento de vehículos pesados en el periodo analizado.

La progresiva penetración de marcas chinas en el segmento de vehículos pesados responde a una estrategia competitiva compleja que parece trascender la mera oferta de precios bajos, incorporando tecnología avanzada y diseños atractivos a costos competitivos. La observación de que algunos vehículos pesados chinos presentan precios competitivos, incluso comparables a ciertos vehículos livianos, es un hallazgo singular que podría indicar estrategias agresivas de penetración de mercado o la introducción de subsegmentos de vehículos pesados más accesibles, alterando la percepción de valor tradicional en este sector.

Gráfico 10: Características técnicas de vehículos pesados



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia .

Las características técnicas de los vehículos pesados comercializados se analizaron en términos de tipo de combustible. Se constató un dominio absoluto del diésel como el tipo de combustible utilizado en el sector de vehículos pesados durante el periodo 2019-2024 (Gráfico 10). Del total de vehículos pesados registrados, 146,955 unidades utilizaron diésel. La gasolina tuvo una presencia marginal con 2,120 unidades. Las tecnologías alternativas como los vehículos híbridos (gasolina-baterías) y eléctricos puros fueron prácticamente inexistentes, con solo 276 y 46 unidades respectivamente en todo el periodo. Esta distribución subraya una fuerte dependencia del diésel en este segmento del transporte.

En conclusión, el mercado ecuatoriano de vehículos pesados mostró volatilidad en ventas, alcanzando un pico en el primer trimestre de 2022 y fluctuaciones posteriores. Chevrolet y Hino compitieron por el liderazgo en marcas a lo largo del periodo. En cuanto al origen, Japón fue el principal proveedor, con una contribución significativa de China Popular, especialmente en los años más recientes. El diésel predomina como combustible en este segmento.

Finalmente, en lo que respecta a avalúos, las clases Volqueta, Trailer y Ómnibus presentaron los valores más elevados.

Concentración de vehículos pesados en el mercado ecuatoriano

La estructura competitiva del mercado de vehículos pesados en Ecuador durante el periodo 2019-2024 fue examinada a través del Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), distinguiendo entre la concentración por marca (HHI de Marca) y la concentración por país de origen de los vehículos (HHI por País).

En el año 2019, el mercado de vehículos pesados se caracterizaba por una concentración moderada a nivel de marcas, con un HHI de 2435.18 puntos. Simultáneamente, se observaba una alta concentración en lo referente al país de origen de las unidades, reflejada en un HHI por País de 2923.40 puntos. Esta configuración inicial sugería una estructura de mercado donde, si bien existía un cierto grado de competencia entre diferentes fabricantes, la oferta estaba predominantemente abastecida por un número reducido de países, lo que podría implicar una influencia de la dominancia productiva regional o global y una potencial limitación en la diversidad geográfica de los vehículos disponibles.

Durante el periodo 2020-2021, se registró un incremento sustancial en ambos indicadores de concentración. El HHI de Marca y el HHI por País alcanzaron sus niveles máximos en 2021, con valores de 5885.29 y 6153.45 puntos, respectivamente. Estos elevados índices son indicativos de un mercado dominado transitoriamente por un número limitado de marcas y una fuerte dependencia de unos pocos países clave para el suministro de vehículos pesados. Dicho fenómeno podría ser atribuible a factores coyunturales o estructurales, tales como procesos de fusión o adquisición en el sector, la existencia de barreras de entrada para nuevos competidores, o condiciones económicas específicas que favorecieron a los actores de mayor envergadura.

En 2022, si bien los índices HHI se mantuvieron en niveles considerados altos, comenzaron a evidenciar una ligera disminución. El HHI de Marca se situó en 5260.29 puntos y el HHI por País en 3912.64 puntos. Esta leve inflexión podría reflejar un incipiente proceso de diversificación en el mercado, posiblemente impulsado por la introducción de nuevas marcas o un moderado incremento en la competencia entre los países exportadores. No obstante, la concentración general continuaba representando una característica destacada del mercado, especialmente en lo concerniente a la dependencia del origen geográfico de los vehículos.

Hacia el final del periodo analizado, durante 2023 y 2024, se observó una marcada tendencia a una mayor apertura y competitividad en el mercado de marcas. El HHI de Marca descendió a 1565.56 puntos en 2023, indicativo de una concentración moderada, y continuó su descenso hasta 1238.24 puntos en 2024, valor que se asocia a mercados poco concentrados y competitivos. En contraste, la concentración por país de origen, aunque también disminuyó respecto a sus picos, se mantuvo en niveles que denotan una alta concentración. Esta evolución evidencia una transformación en la dinámica del mercado, que transita a una mayor diversidad de marcas oferentes, aunque persiste una significativa concentración en cuanto al origen geográfico del suministro de vehículos pesados, lo que se discute en el marco empírico sobre la ventaja competitiva de China.

Los resultados obtenidos, tanto en el segmento de vehículos livianos como en el de pesados, junto con el análisis de la concentración del mercado, revelan una transformación significativa y multifacética, marcada por la creciente influencia de estos fabricantes, lo cual amerita una interpretación detallada a la luz del marco teórico y empírico establecido.

La irrupción y consolidación de las marcas chinas en el mercado automotriz ecuatoriano, evidenciada por el incremento sostenido de su participación en las ventas, particularmente en el segmento de vehículos livianos, y su progresiva penetración en el de vehículos pesados, responde a una estrategia competitiva compleja. Esta estrategia parece trascender la mera oferta de precios bajos, que inicialmente generó escepticismo entre los

consumidores ecuatorianos respecto a la calidad y el rendimiento. La evolución observada sugiere una mejora en la propuesta de valor, incorporando tecnología avanzada y diseños atractivos a costos competitivos, lo cual se alinea con la Teoría del Valor Percibido y los principios del Posicionamiento de Marca. La capacidad de estas marcas para superar las percepciones iniciales negativas y construir confianza, mediante una mejor atención posventa y el fortalecimiento de redes de distribución, son fundamentales. Este fenómeno es comparable a las experiencias en otros mercados latinoamericanos, como Perú y Chile, donde el equipamiento diferenciado y los precios competitivos siendo claves para la penetración de marcas chinas, aunque en el caso chileno se señaló una estrategia basada en la adaptación de tecnologías existentes más que en el desarrollo propio inicial.

La evolución de la percepción del consumidor y el punto crítico en el que se encuentran actualmente las marcas chinas es crucial. El escepticismo inicial, similar al que enfrentaron marcas coreanas como Hyundai y Kia en sus inicios, está siendo gradualmente superado. Sin embargo, la consolidación a largo plazo dependerá de la capacidad de las marcas chinas para mantener no solo precios competitivos, sino también calidad, confiabilidad, y un sólido servicio posventa, diferenciándose entre la multitud de nuevas entrantes (71 de 128 firmas son chinas). La estrategia de ofrecer una cantidad alta de equipamiento a un precio competitivo es una táctica de penetración ya utilizada, pero su sostenibilidad y el paso hacia la lealtad de marca y una competitividad auténtica es el desafío central.

Adicionalmente, tomando en cuenta la experiencia del TLC celebrado entre la Unión Europea y Ecuador se pueden proyectar efectos similares con el acuerdo comercial firmado con China. Gracias a la desgravación arancelaria del 2.5% anual los precios finales de los vehículos se verán reducidos, aumentarían los niveles de ventas de vehículos de procedencia china, fortaleciendo la competitividad de estas marcas. Por lo tanto, si bien el TLC con la Unión Europea diversificó la oferta de vehículos europeos en Ecuador, en el caso de vehículos chinos la participación de estos aumentará de forma más significativa al estar enfocados en consumidores con necesidades específicas cuyas principales necesidades son el factor calidad-precio que ofrecen las marcas chinas.

Conclusiones y Recomendaciones

La determinación de competitividad de las marcas de vehículos de origen chino en el mercado automotriz ecuatoriano durante el período 2019-2024 indica una transformación y una evolución en dicha competitividad. Esta se hace presente en un incremento en la participación de las marcas chinas, especialmente en el segmento de vehículos livianos, donde China Popular figura como el principal país de origen de las unidades comercializadas. En el segmento de vehículos pesados, la presencia china también muestra una relevancia progresiva. La competitividad de estas marcas transitó desde un enfoque inicial en el precio hacia una propuesta de valor que considera la incorporación de tecnología, diseños actuales y modificaciones en la atención posventa y las redes de distribución, lo cual incidió en la percepción de los consumidores, quienes inicialmente manifestaron escepticismo.

Un aspecto particular es la participación de las marcas chinas en la introducción de vehículos eléctricos (EVs) en Ecuador, ofreciendo alternativas con precios que facilitan un mayor acceso a esta tecnología. En cuanto a la estructura del mercado, el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) para vehículos livianos muestra una transición en la concentración de marca desde niveles moderados en 2019, pasando por fases de mayor concentración, hasta llegar a un mercado competitivo en 2024, manteniéndose una alta diversidad de modelos. Para vehículos pesados, la concentración de marca también tiende a disminuir para el final del período, aunque la concentración por país de origen persiste con Japón y China como principales proveedores. Las marcas chinas evidencian una adaptación a las preferencias locales, como la oferta de vehículos con motores de cilindraje medio-bajo, y una estrategia de ofrecer equipamiento considerable a precios competitivos. La práctica de *rebadging* por algunas marcas tradicionales añade una capa de complejidad al análisis de la penetración de vehículos de manufactura china. Si bien la percepción de los vehículos chinos muestra una evolución, la consolidación de la confianza del consumidor a largo plazo se relaciona con la calidad sostenida y el servicio, especialmente ante el elevado número de firmas chinas presentes en el mercado (71 de 128). En síntesis, la competitividad de las marcas chinas en el período estudiado se caracteriza por un crecimiento en volumen, una modificación de su propuesta de valor y una influencia en la configuración del mercado, incluyendo el nicho de EVs.

Los hallazgos de esta investigación presentan implicaciones en diversos ámbitos. Teóricamente, el estudio permite observar la manifestación de conceptos como ventaja competitiva, valor percibido y posicionamiento de marca en un mercado emergente ante la irrupción de actores de economías también emergentes con una considerable capacidad productiva. La dinámica del HHI, complementa la comprensión de la evolución en la estructura del mercado, desde un punto de vista práctico, los resultados son pertinentes para las estrategias de las marcas que operan en Ecuador, tanto las chinas como las tradicionales, al sugerir la necesidad de adaptarse al consumidor que considera la tecnología y el equipamiento, sin dejar de ser sensible al precio. Para los formuladores de políticas públicas, el estudio subraya la influencia de la producción de origen chino, en el sector automotor, la importancia de mantener una competitividad equitativa y la posibilidad de considerar la oferta de vehículo eléctricos. Parra reducir la generación de dióxido de carbono.

Este estudio, aunque proporcione un enfoque cuantitativo, se basa en datos de registros de vehículos y en el cálculo del HHI. Si bien, esta es una herramienta útil, presenta ciertas limitaciones al no capturar la totalidad de los matices de la competencia, como las barreras de entrada, no estructurales o la calidad diferencial del servicio posventa. Por ende, se considera pertinente, realizar encuestas y entrevistas a los consumidores y expertos del sector para enriquecer la comprensión sobre las características de la competitividad. Los métodos mencionados permitirían profundizar en la percepción, los factores que inciden en la decisión de compra y la sostenibilidad de la competitividad de las marcas chinas. Asimismo, es útil realizar un seguimiento del impacto del tratado de libre comercio entre Ecuador y China, en la evolución del mercado automotriz. Adicionalmente, un análisis más detallado sobre la rentabilidad y las estrategias del servicio posventa de diferentes marcas chinas, podría ofrecer información más clara sobre cuales están en proceso de construcción de competitividad, auténtica, y cuál es enfrentan dificultades para mantenerse en el mercado.

En base a lo anteriormente expuesto, se formulan las siguientes recomendaciones: para las marcas de vehículos chinos, se sugiere priorizar la inversión en la calidad y la fiabilidad de sus productos, así como la consolidación de una red de servicio, posventa y disponibilidad de repuestos a nivel nacional. También resulta importante el desarrollo de estrategias de diferenciación y construcción de marca que vayan más del precio y el equipamiento inicial, con el fin de fomentar la lealtad de los consumidores a un entorno con múltiples competidores. La mejora continua de los modelos y su adaptación a las condiciones y necesidades específicas del consumidor ecuatoriano, junto con la expansión de la oferta de vehículos eléctricos y el apoyo a la infraestructura de carga son también acciones recomendadas.

En lo que respecta a marcas tradicionales y otras empresas del mercado automotriz, ecuatoriano, se plantea pertinente, el análisis de las estrategias de las marcas chinas, con el fin de identificar áreas de mejora y reinventar sus propuestas de valor. Esto podría incluir la exploración de alianzas estratégicas o la optimización de cadenas de valor para competir en diversos segmentos de precios, así como la mejora de servicios posventa, como diferenciador clave.

Para el gobierno ecuatoriano, es recomendable asegurar un entorno de competencia equitativa, verificando estándares de calidad y seguridad para todos los vehículos presentes en el mercado. Se sugiere fortalecer las políticas que incentivan la electromovilidad, teniendo en cuenta la oferta existente, resulta relevante el monitoreo de la concentración del mercado automotriz para evitar prácticas que limitan la competencia y para evaluar el impacto de las importaciones en la balanza comercial, teniendo en cuenta políticas que puedan generar una mayor participación de valor agregado local.

Para los consumidores ecuatorianos, es aconsejable llevar a cabo una investigación previa adquirir un vehículo. Esto significa valorar, no sólo el precio del equipamiento, sino también el respaldo de la marca, la calidad del servicio, posventa la seguridad y el valor de reventa

Finalmente, para futuras de investigaciones, además de lo mencionado, se sugiere desarrollar estudios sobre la fiabilidad y el valor de reventa de vehículos chinos. Asimismo, se debe profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta aspectos como la lealtad a la marca, investigar el impacto específico de los acuerdos comerciales y estudiar las implicaciones socioeconómicas de la penetración de vehículos eléctricos, así como la sostenibilidad de las estrategias de precios y equipamiento en el mercado.

Referencias

- Acosta, F., & Pérez, R. (2018). Factores críticos de éxito de las marcas chinas automotrices para uso particular en el mercado peruano durante los últimos cinco años. *Repositorio académico UPC*, 1-27.
- Aguilera, N. (30 de Agosto de 2024). *Voz de América*. Obtenido de Ventas de vehículos chinos aumentan en Ecuador: <https://www.vozdeamerica.com/a/ventas-de-vehiculos-chinos-aumentan-en-ecuador/7765634.html>
- Almeida Quezada, M. G. (2012). Libre comercio o proteccionismo, ¿Cómo lograr la mejor política internacional que impulse el comercio? *UESS*, 11-30.
- Álvarez, A. (2018). An Overview Of China-Latin America Economic Relations: Who are The Winners and Losers. *TRT World Research Center*, 1-14.
- Andrade, P., & Meza, A. (2017). Acuerdo Comercial entre Ecuador y la Unión Europea: El caso del sector bananero ecuatoriano. *Revista Espacios*, 38, 26-31. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a17v38n58/17385826.html>
- Baer, W. (1984). Industrialization in Latin America: Successes and Failures. *The Journal of Economic Education*, 12(2), 124-135. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1182052> .
- Bain, J. (Marzo de 1954). Economies of Scale, Concentration, and the Condition of Entry in Twenty Manufacturing Industries. *The American Economic Review*, 44(1), 15-39.
- Bárcena, A., Prado, A., Rosales, O., & Pérez, R. (2015). Latin America and the Caribbean and China: towards a new era in economic cooperation. *ECLAC*, 20-29. Obtenido de <https://www.cepal.org/en/publications/38197-latin-america-and-caribbean-and-china-towards-new-era-economic-cooperation>
- Bulmer-Thomas, V. (2008). *The Cambridge Economic History of Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:<https://doi.org/10.1017/CHOL9780521812900.006>
- Casanova, M. (2020). Efectos en el sector automotriz ecuatoriano con la implementación del acuerdo comercial de Ecuador y la Unión Europea, periodo 2013-2018. *Repositorio UTA*, 1-25. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b5ef6f6d-1a57-416e-a2a9-d9dc3127e5d8/content>
- Chang, H.-J. (2013). Patada a la Escalera: La verdadera historia del libre comercio. *Ensayos de economía*, 27-58. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6266927>
- CINAE. (24 de Octubre de 2024). *CINAE*. Obtenido de CINAE: https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2024/08/Boletin-Vehiculos-NuevosJUL24_v2-14.pdf
- CINAE. (27 de Enero de 2025). *Cámara de Industria Automotriz Ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.cinae.org.ec/estadisticas/>
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 105-114.
- De la Cruz, L., & Rosales, D. (2021). Estudio comparativo de los resultados del Acuerdo Multipartes Ecuador - Unión Europea. *Revista UTA*, 1-6. Obtenido de <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1157/1040>
- Fain, M. (17 de Febrero de 2025). *El Historiador*. Obtenido de [https://elhistoriador.com.ar/el-mercantilismo/#:~:text=¿Quiénes%20fueron%20los%20exponentes%20más,y%20Edward%20Misselden%20\(Inglaterra\).](https://elhistoriador.com.ar/el-mercantilismo/#:~:text=¿Quiénes%20fueron%20los%20exponentes%20más,y%20Edward%20Misselden%20(Inglaterra).)

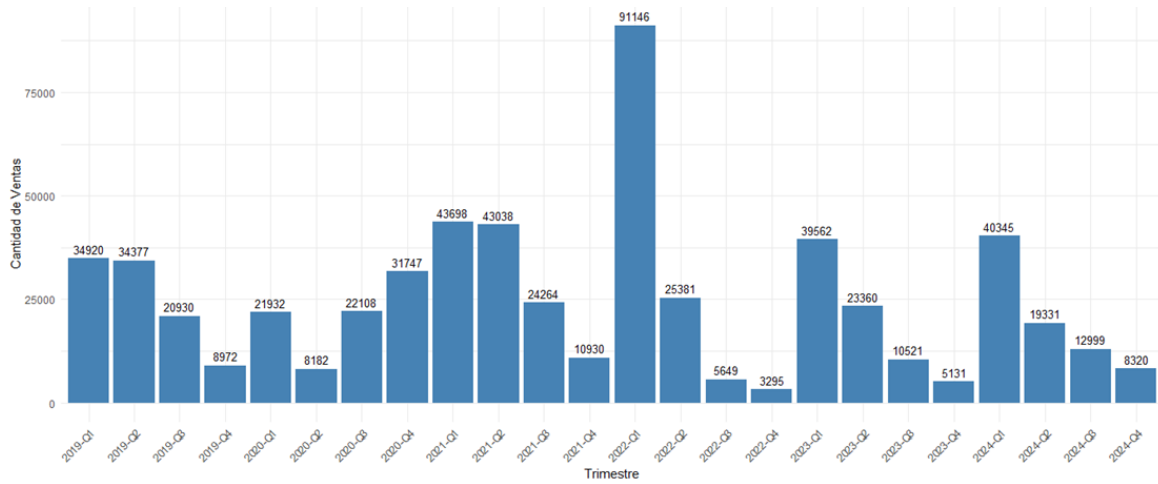
- FasterCapital. (15 de abril de 2025). *FasterCapital*. Obtenido de Aprovechando la ventaja competitiva con HHI Insights: <https://fastercapital.com/es/contenido/Aprovechando-la-ventaja-competitiva-con-HHI-Insights.html#Limitaciones-de-HHI-y-consideraciones-para-su-uso.html>
- Ferezini, V. (22 de Septiembre de 2023). *SlideShare*. Obtenido de Instrumentos del comercio internacional: <https://es.slideshare.net/slideshow/instrumentos-del-comercio-internacionalpptx/261292120#2>
- Ferraz, J., Kupfer, D., & Haguanauer, L. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. *Revista de la CEPAL*, 145-173.
- Feund, C., & Ozden, C. (2006). The Effect of China's Exports. 2-19.
- Gil, I., & Galarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 9-17.
- Gómez, I. (8 de Marzo de 2024). *Universidad del Itsmo*. Obtenido de Udelitsmo: <https://www.udelistmo.edu/blogs/que-es-el-libre-comercio>
- Gracia Hernández, M. (2010). Importancia de Estados Unidos y Canadá en el Comercio Exterior de México a partir del TLCAN. *NORTEAMÉRICA*, 127-155. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v5n2/v5n2a6.pdf>
- Hernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas, camino para el éxito de un negocio. *3Ciencias*, 2-16.
- Hernández, R. (2004). Marco teórico-conceptual de la competitividad. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. .
- Jia, L., Nam, E., & Chun, D. (2021). Impact of chinese goverment subsidies on enterprise innovation: Based on a three-dimensional perspective. *Sustainability*, 2-22.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional Teoría y Política* (Séptima ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCATION. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- Leamer, E. (Febrero de 1995). THE HECKSCHER-OHLIN MODEL IN THEORY AND PRACTICE. *Princeton Studies on International Finance*, 1-39. Obtenido de <https://ies.princeton.edu/pdf/S77.pdf>
- López Benítez, J. (2020). ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE AUTOMÓVILES CHINOS Y SU IMPACTO EN EL MERCADO NACIONAL, PERIODO 2015-2019. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3-16. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/10/automoviles-chinos.html>
- Madeiros, V., Goncales, L., & Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países desarrollados. *Revista de la Cepal*, 8-23.
- Marín Rodríguez, R., & Carrera Weilandt, J. I. (2007). Posicionamiento de las marcas de vehículos chinos en Chile. *Universidad Nacional Andrés Bello*, 8-21.
- MCEIP. (23 de Mayo de 2023). *MCEIP*. Obtenido de TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA: <https://www.produccion.gob.ec/tratado-de-libre-comercio-ecuador-china/>
- Ministerio de economía y finanzas. (09 de junio de 2025). *mef.pe*. Obtenido de MEF: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474
- Moreno, A., Narvaez, D., & Sancho, S. (Diciembre de 2016). Teorías del Comercio Internacional. *Documentación Técnica de Integración Monetaria y Financiera Nacional*, 6-14.

- Neira, W., & Llaguno, C. (2021). Política pública e industrial ecuatoriana y su incidencia en las ventas del sector automotriz periodos del 2016 al2019. *Biblioteca UTEG*, 54-66. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1627>
- OEC. (17 de Abril de 2025). *OEC World*. Obtenido de OEC: <https://oec.world/es>
- Ortega Bardellini, J. (Octubre de 2005). ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTOR ECUATORIANO. *Apunte de Economía BCE*, 6. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae50.pdf>
- Piedras, E. (25 de Abril de 2019). *etcétera*. Obtenido de Competencia efectiva y el Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI): <https://etcetera.com.mx/opinion/competencia-efectiva-y-el-indice-de-herfindahl-hirschman-ihh/>
- Porter, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 73-91.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Prebisch, R. (27 de Abril de 1950). The economic development of Latin America and its principal problems. *Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, 6-12. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11362/29973>
- Ratchford, B., Soysal, G., & Zenter, A. (29 de Noviembre de 2021). How Does E-Commerce Impact the Type and Variety of Products Consumers Purchase in Non-Digital Goods Markets? Drivers of Long Tail Effects in Fashion Apparel. *SSRN*, 1-30. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3739524#:~:text=book%2C%20music%2C%20or%20video%20sales,observed%20long%20tail%20effects%2C%20the
- Raza, W., & Grohs, H. (2022). Trade aspects of China's presence in Latin America and the Caribbean. *Policy Department for External Relations*, 1-13.
- Resiale Viano, J. M. (2022). El proceso de internacionalización de las automotrices chinas en Argentina (2008-2019). *Los estudios asiáticos y africanos en 2022*, 444-465.
- Ricardo, D. (1817). *ON THE PRINCIPLES OF POLITICAL ECONOMY AND TAXATION*. Londres: Batoche Books. Obtenido de <https://historyofeconomicthought.mcmaster.ca/ricardo/Principles.pdf>
- Rivera Grijalva, P. (2018). Análisis del Comportamiento de Compra de Vehículos Chinos en la ciudad de Guayaquil. *rEPOSITORIO uess*, 1-63.
- Rivera Hernández, C., & Nájera Peralta, L. M. (2011). Evaluación de las ventajas competitivas en los mercados: el caso de India y China. *OASIS*, 76-88.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 465-473.
- Romero, R., Guime, J., & Espinoza, L. (s.f.). Analisis de las restricciones arancelarias en el sector automotriz ecuatoriano, 2010-2017. *Revista Nacional de Administración*, 13(1). doi:10.22458/rna.v13i1.2675
- Sánchez Correa, J. (29 de Marzo de 2024). Marcas chinas crecen vertiginosamente en el sector automotor ecuatoriano. *El Universo*.
- Schumpeter, J. (1934). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de cultura económica.
- Servicio de Rentas Internas SRI. (s.f). Obtenido de Estadísticas de Inscripciones: <https://www.sri.gob.ec/datasets#INICIO>
- Smith, A. (1776). *INQUIRY INTO THE NATURE AND CAUSES OF THE WEALTH OF NATIONS*. Londres: Edinburgh: Black, Tait, rees, Brown and Green. Obtenido de <http://gesd.free.fr/smith76bis.pdf>

- Stucchi, P. (2005). LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO COMO INSTRUMENTOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y SUS EFECTOS EN EL COMERCIO DE BIENES. *Revista de economía y derecho*, 47-66.
- Tirole, J. (1990). *La teoría de la organización industrial*. Barcelona: Ariel S.A.
- Walker, O., & Mullins, J. (2013). *Marketing Strategy a Decision-Focused Approach*. New York: MacGraw.

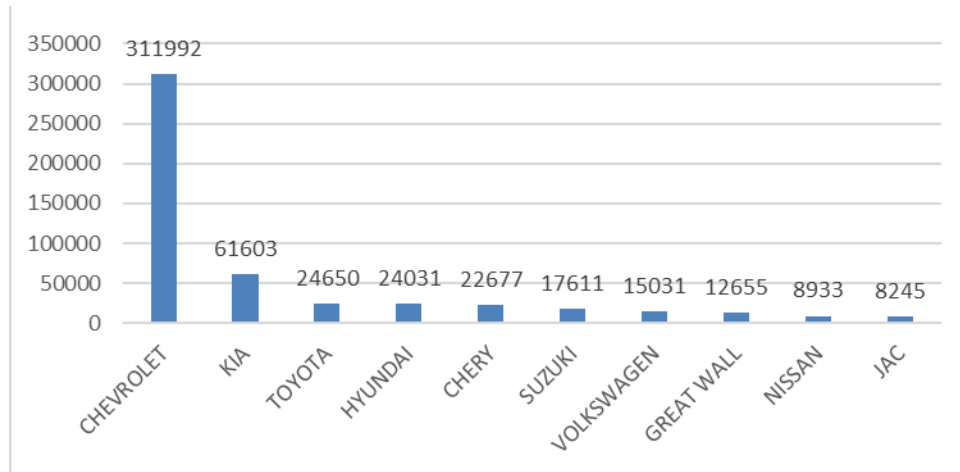
Tablas y Anexos

Anexo 1: Ventas Totales de Autos por Trimestre (2019-2024)



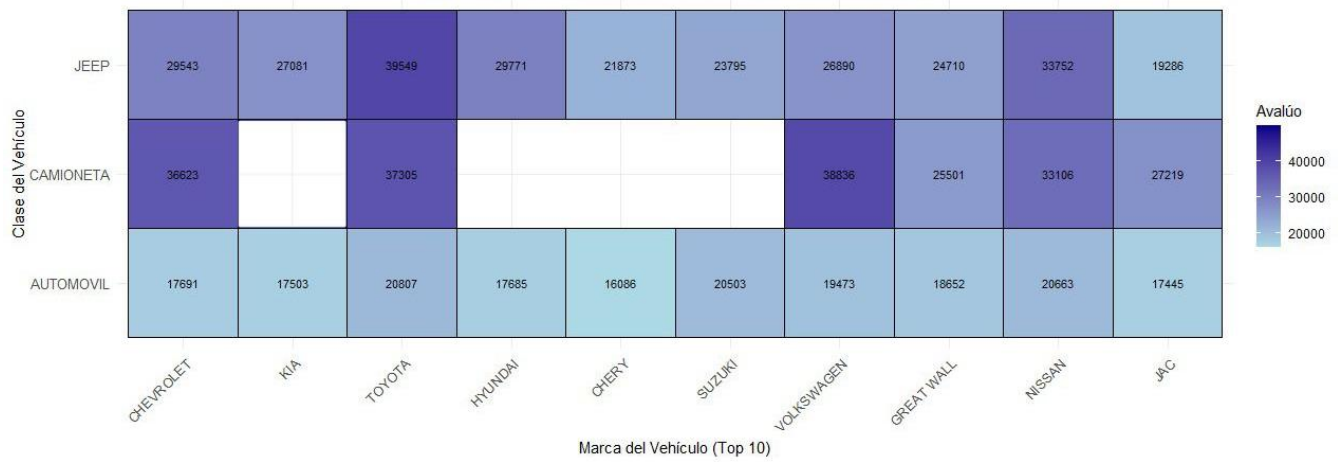
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 2: Vehículos livianos vendidos (Top 10 Marcas) Periodo 2019-2024



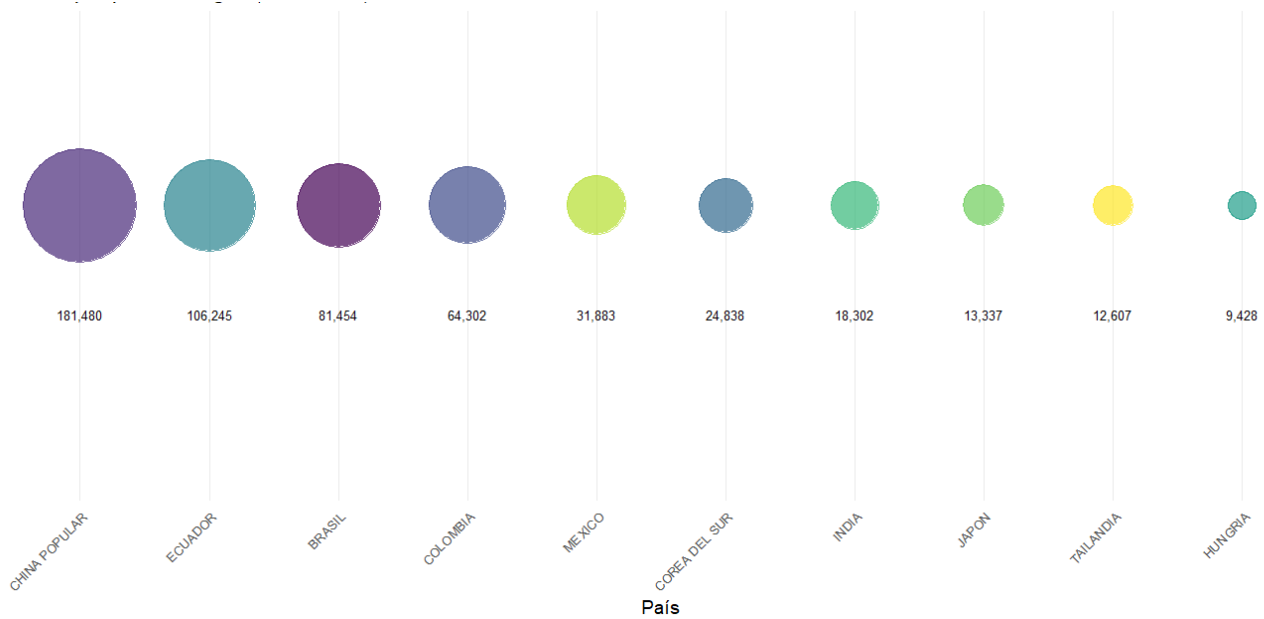
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 3: Resultados de avalúos de vehículos livianos (2019-2024) por Marca y Clase



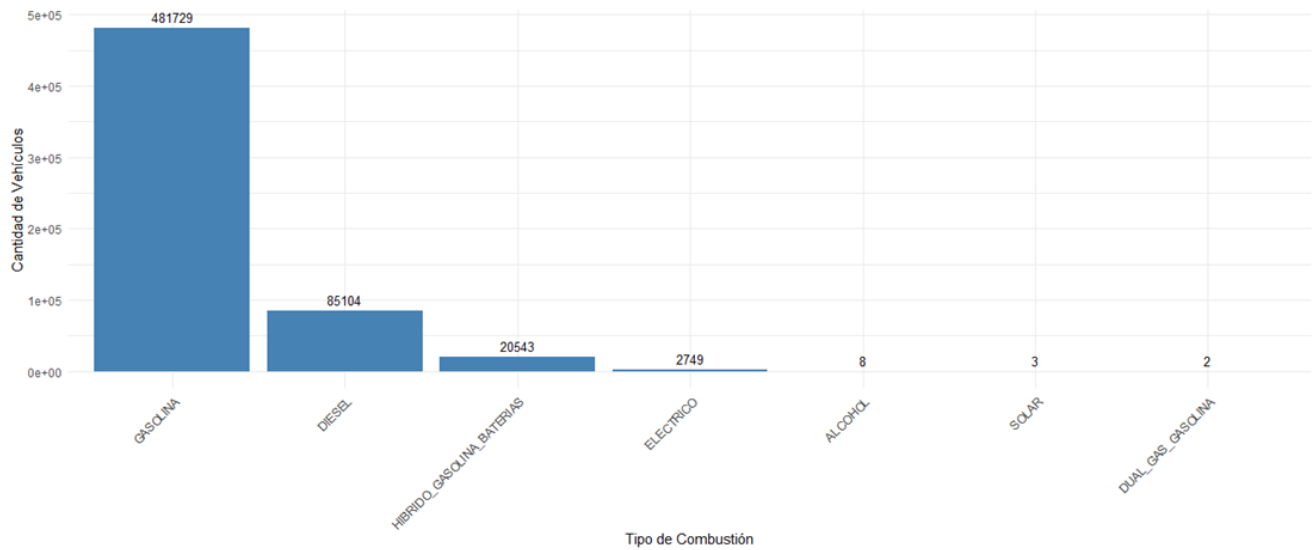
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. *Elaboración propia*

Anexo 4: Ventas por país de origen (2019-2024)



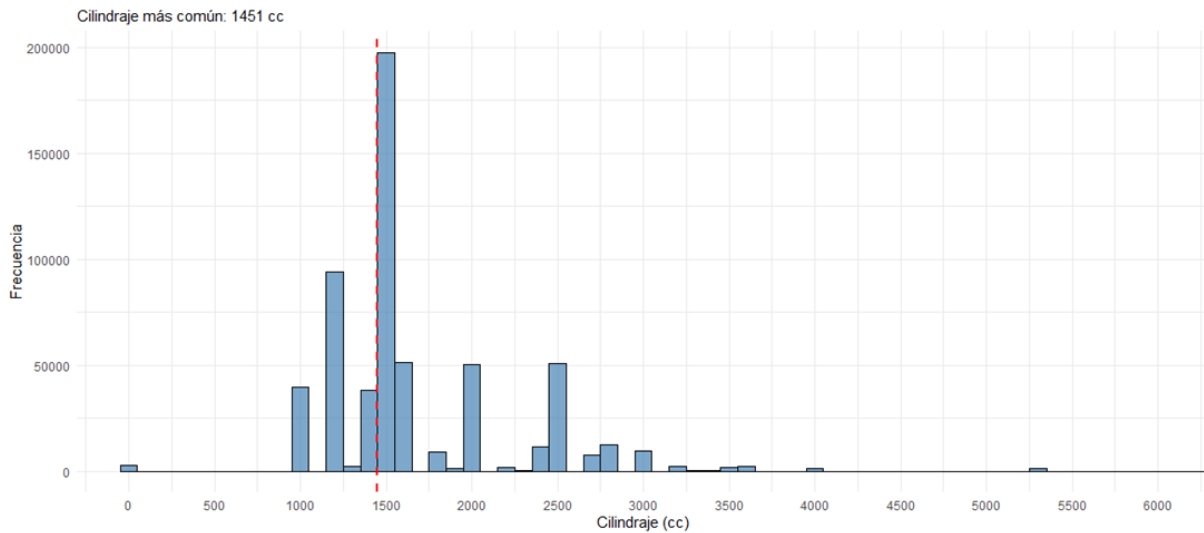
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. *Elaboración propia*

Anexo 5: Distribución de Tipos de Combustión de Vehículos livianos (2019-2024)



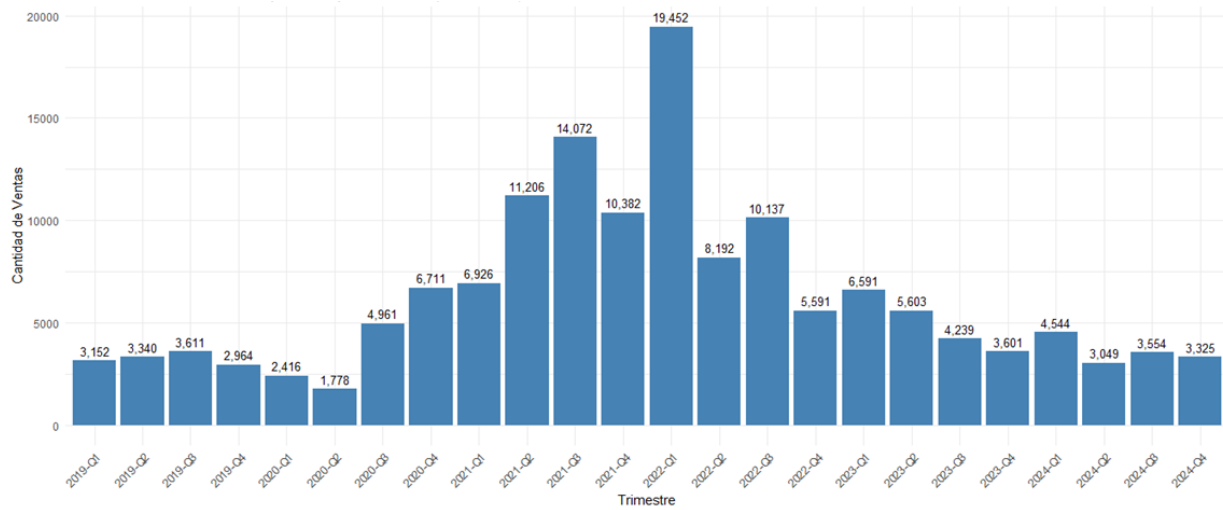
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 6: Distribución de Cilindraje de Vehículos livianos (2019-2024)



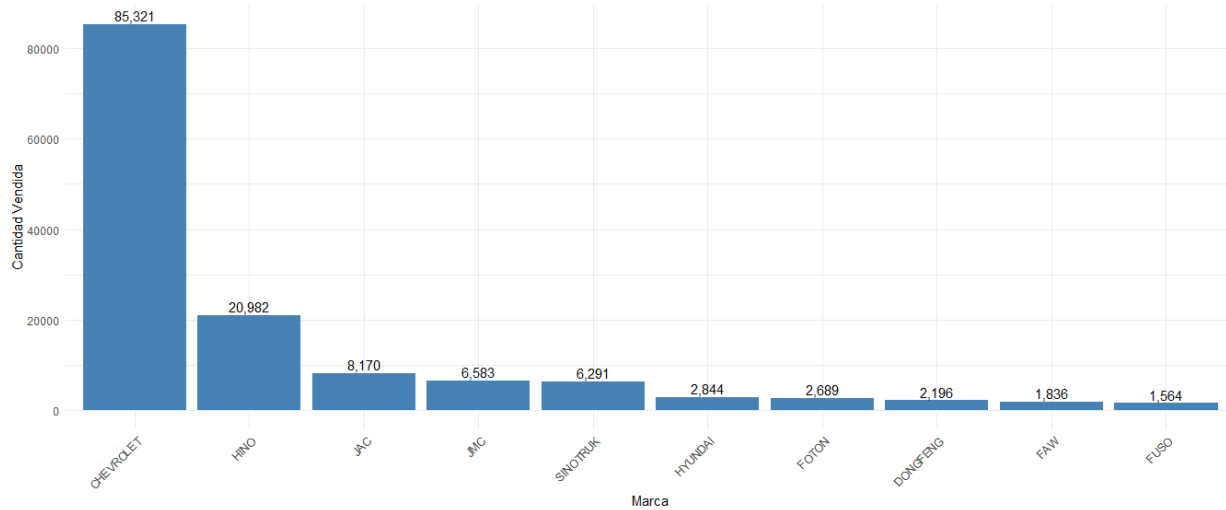
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 7: Ventas totales de vehículos pesados por trimestre (2019-2024)



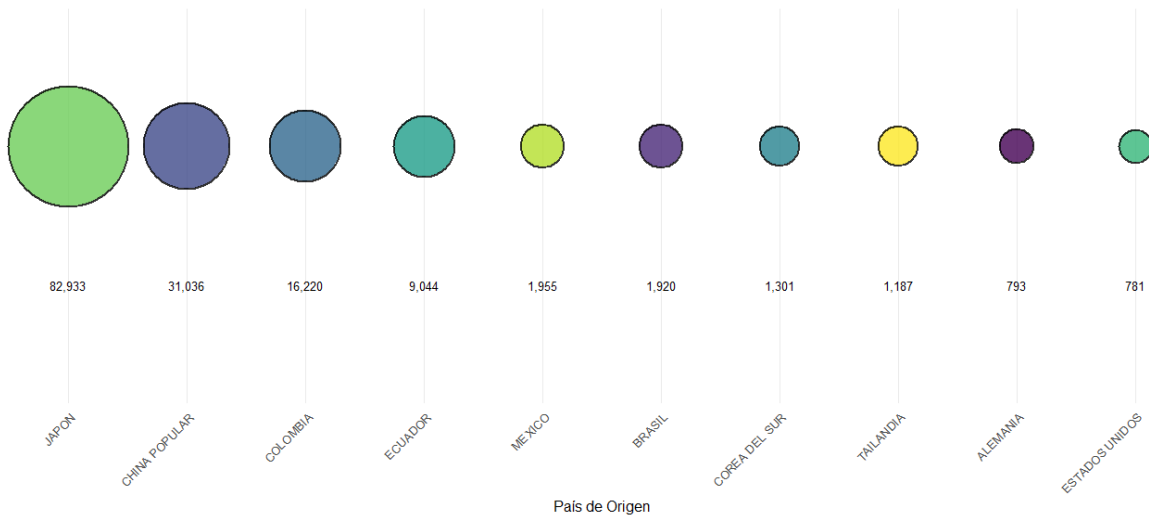
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 8: Ventas de vehículos pesados por marca-Top 10 marcas (2019-2024)



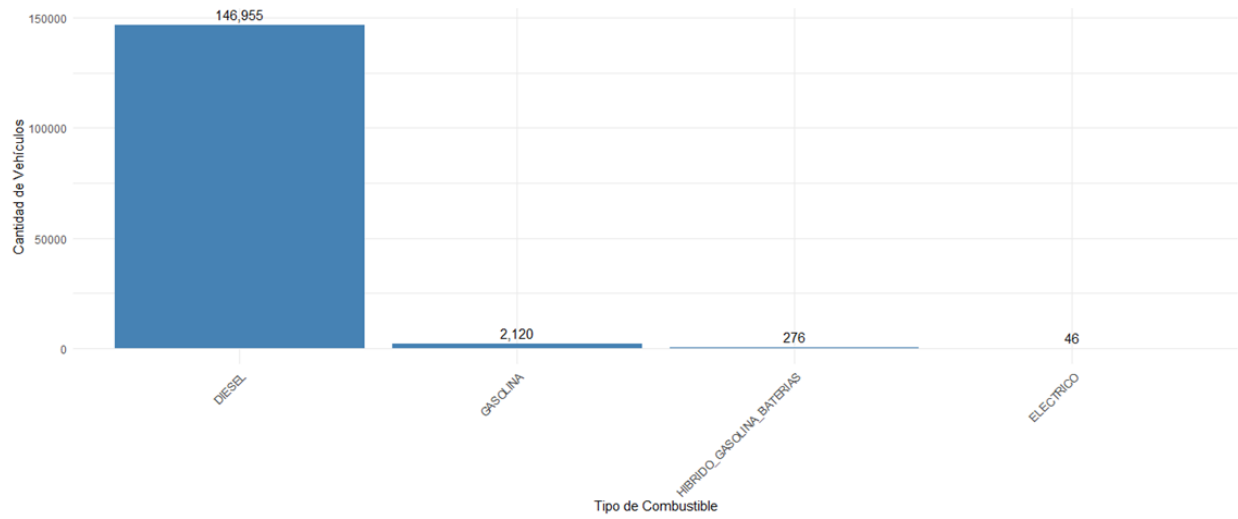
Fuente: Servicio de Rentas Internas

Anexo 9: Vehículos pesados vendidos por país de origen-Top 10 Países (2019-2024)



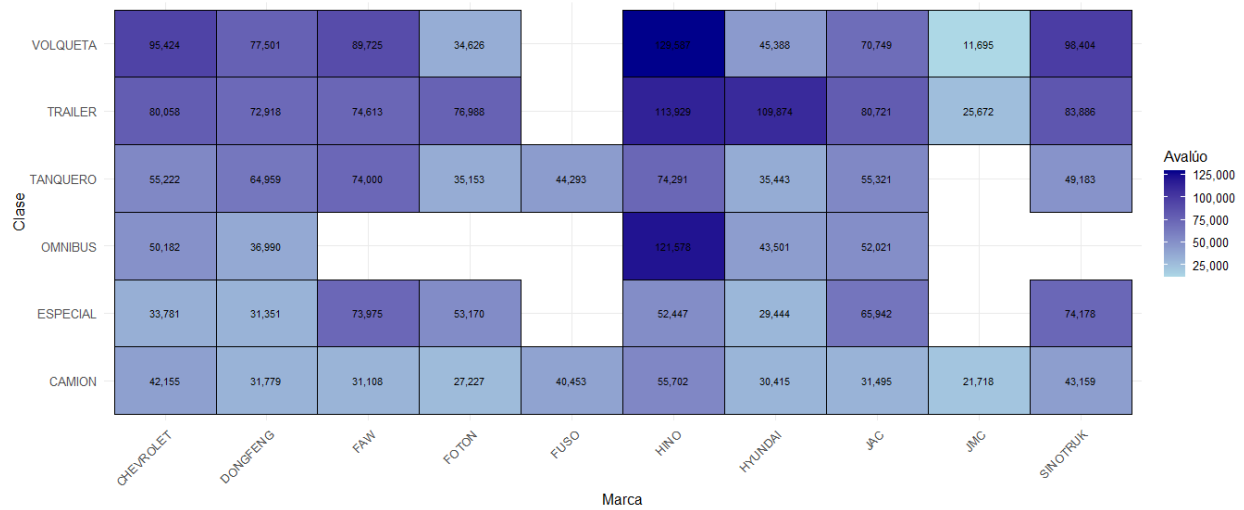
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 10: Distribución de Tipos de Combustible (Vehículos Pesados, 2019-2024)



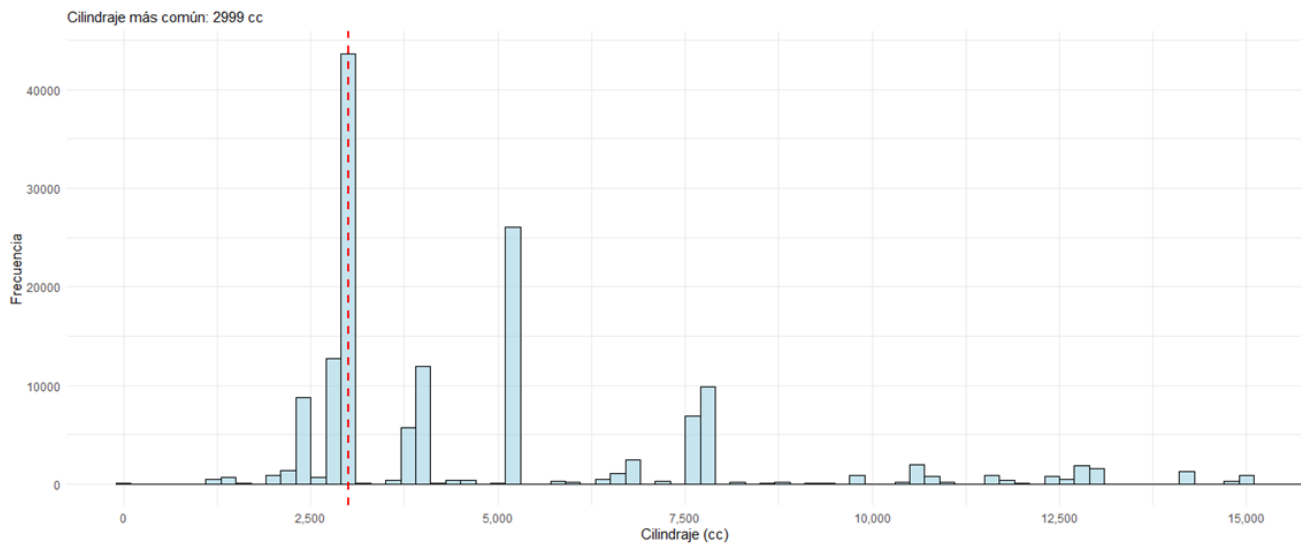
Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 11: Resultados de avalúos de vehículos pesados (2019-2024) por Marca y Clase



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 12: Cilindradas de vehículos pesados (2019-2024)



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

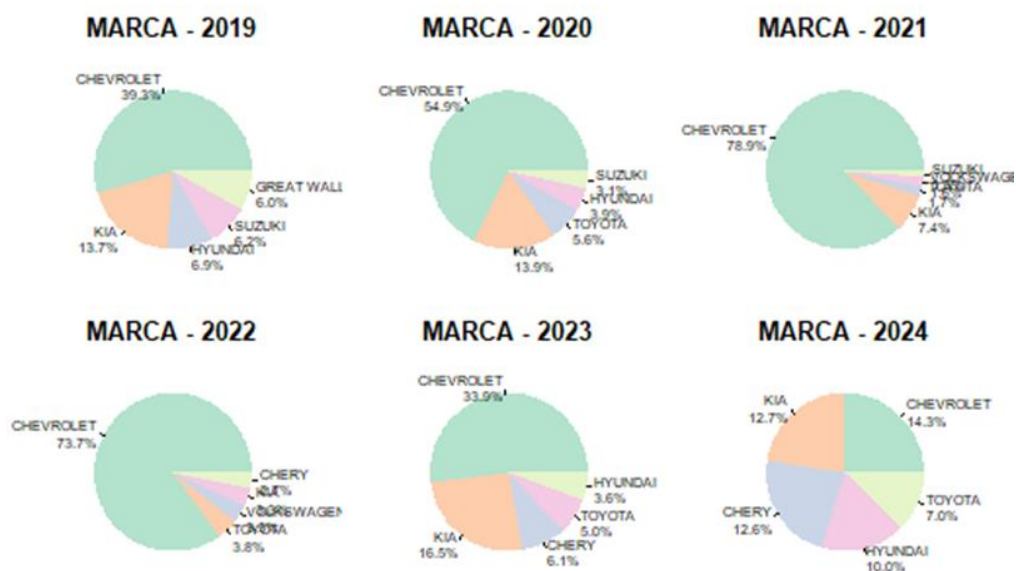
Tabla 1: Índice HHI para vehículos livianos

Índice HHI para vehículos livianos		
Año	HHI Marca	HHI País
2019	1909,64	1753,14
2020	3282,36	1519,74
2021	6293,69	2408,19
2022	5491,98	2192,54
2023	1562,49	1990,83
2024	779,88	1724,49

Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 13: Cuotas de mercado por marca (Vehículos livianos)

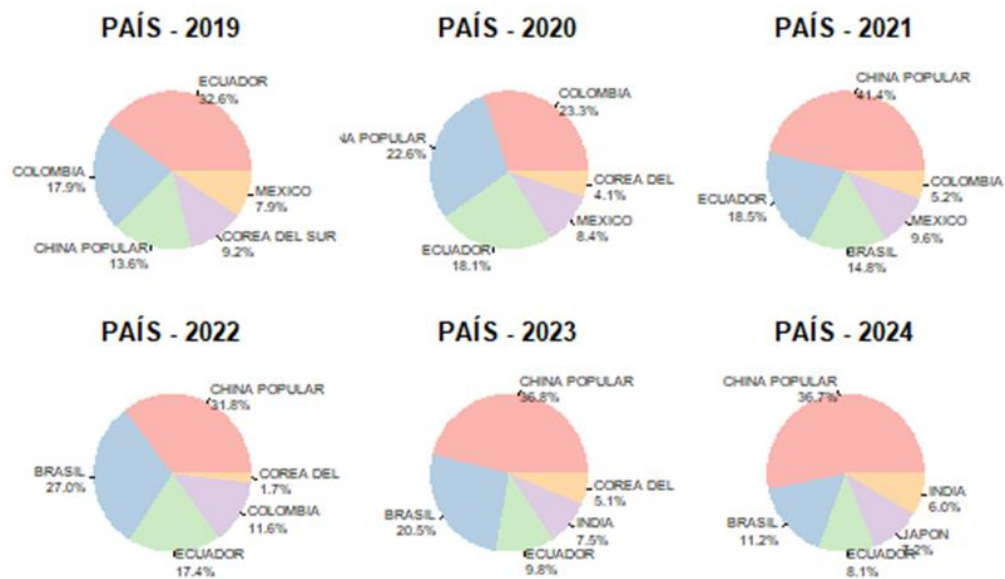
Distribución Anual por MARCA (Top 5)



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Anexo 14: Cuotas de mercado por país (Vehículos livianos)

Distribución Anual por PAÍS (Top 5)



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

Tabla 2: Índice HHI para vehículos pesados

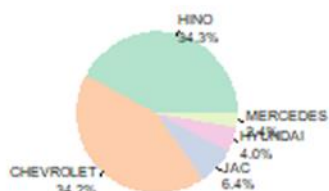
Índice HHI para vehículos pesados		
Año	HHI por Marca	HHI por País
2019	2435,18	2923,4
2020	3097,04	3609,16
2021	5885,29	6153,45
2022	5260,29	3912,64
2023	1565,56	2799,11
2024	1238,24	3240,02

Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

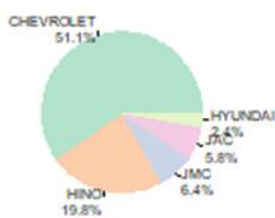
Anexo 15: Cuotas de mercado por marca (Vehículos Pesados)

Distribución Anual por MARCA (Top 5) - Vehículos Pesados

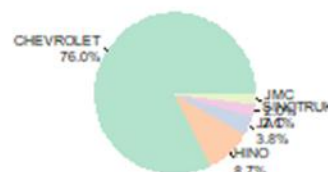
MARCA (Pesados) - 2019



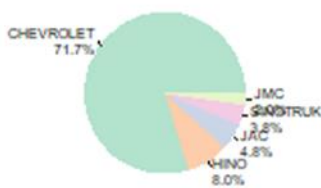
MARCA (Pesados) - 2020



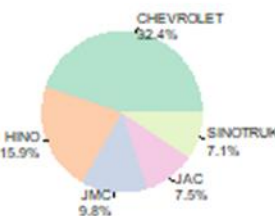
MARCA (Pesados) - 2021



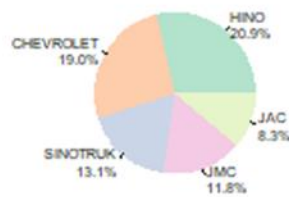
MARCA (Pesados) - 2022



MARCA (Pesados) - 2023



MARCA (Pesados) - 2024

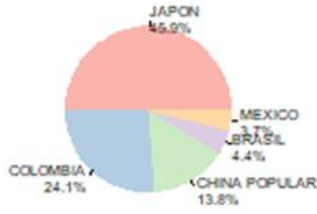


Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. Elaboración propia

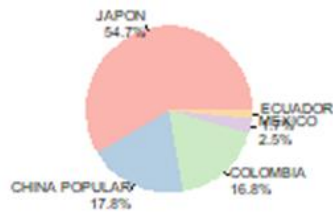
Anexo 16: Cuotas de mercado por país (Vehículos pesados)

Distribución Anual por PAÍS (Top 5) - Vehículos Pesados

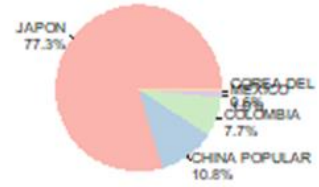
PAÍS (Pesados) - 2019



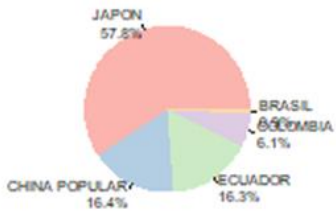
PAÍS (Pesados) - 2020



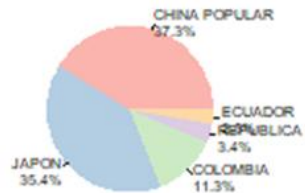
PAÍS (Pesados) - 2021



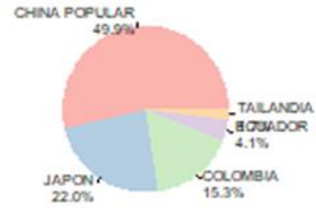
PAÍS (Pesados) - 2022



PAÍS (Pesados) - 2023



PAÍS (Pesados) - 2024



Fuente: SRI, s.f. Estadísticas de inscripciones. *Elaboración propia*