



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

INFLUENCIA DE MARCAS DE AUTOMÓVILES CHINAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ECUATORIANO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.**

Autor:

David Alejandro Ramos Núñez

Director:

PhD. Osmany Pérez Barral

Ambato – Ecuador

Agosto 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DAVID ALEJANDRO RAMOS NÚÑEZ**, con cédula de ciudadanía **1850388602**, autor del trabajo de graduación titulado: "INFLUENCIA DE MARCAS DE AUTOMÓVILES CHINAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ECUATORIANO", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, agosto 2025



David Alejandro Ramos Núñez

CC. 1850388602

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

INFLUENCIA DE MARCAS DE AUTOMÓVILES CHINAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ ECUATORIANO

Línea de investigación:

GERENCIA, PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y/O CONTROL DE EMPRESAS

Autor:

David Alejandro Ramos Núñez

Osmany Pérez Barral, PhD.

CC. 1753894599

CALIFICADOR

Tania Elizabeth Huerta López, Ing. PhD.

CALIFICADOR

Lida Alexandra Chávez Valle, Econ. Mg.

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

OSMANY
PEREZ
BARRAL

Firmado digitalmente
por OSMANY PEREZ
BARRAL
Fecha: 2025.08.19
14:26:20 -0500

f.



TANNIA ELIZABETH
HUERTAS LOPEZ

f.



LIDA ALEXANDRA
CHAVEZ VALLE

f.



Fredy Leonardo
Ibarra Sandoval

f.

DIEGO
GONZALO
COCA
CHANALATA

Firmado digitalmente
por DIEGO GONZALO
COCA CHANALATA
Fecha: 2025.09.09
12:01:50 -0500

f.

Ambato – Ecuador

Agosto 2025

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a todas las personas que confiaron en mí, en especial a mis padres que fueron grandes consejeros y los pilares para alcanzar este sueño, a mi hermano y a su futura esposa Liz quienes han sido personas con las cuales siempre puedo contar con sus conocimientos y sinceridad. A mi tutor Osmany quien ha sido un gran guía y fuente de consejos en esta etapa. A mis amigos quienes este largo camino lleno de dificultades fue más llevadero gracias a sus risas, compañía, apoyo y ayuda. Es por ello, que todos ustedes han sido actores y los agradezco de corazón en el cumplimiento de este nuevo sueño. Gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de corazón a mi familia, en especial a mis padres, quienes han sido una fuente incondicional de amor y apoyo en todo ese largo camino. Además, sus consejos han sido una fuente de inspiración y aliento para afrontar desafíos y seguir adelante. También, agradezco infinitamente a mi hermano por su compañía, esfuerzo y aliento que con sus bromas ha sido un apoyo incondicional en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no hubiera sido posible y, por ello, lo agradezco de corazón.

RESUMEN

El estudio sobre la influencia de las marcas de automóviles chinas en el sector automotriz ecuatoriano resulta necesario, debido al creciente número de vehículos de este país que ingresan al mercado nacional. Este fenómeno, plantea la necesidad de comprender ¿cómo estas marcas impactan en las decisiones de los consumidores y en la competencia local?, con lo cual, la importancia se acrecienta porque a medida que las marcas chinas ganan participación, pueden generar cambios significativos en la estructura del mercado, lo cual, incide en las marcas tradicionales y en las políticas económicas y comerciales relacionadas con el sector de automóviles.

En tal sentido, el objetivo general de este estudio es analizar los factores de importación de las marcas de automóviles chinos en el sector automotriz ecuatoriano para la identificación de los efectos de competitividad y preferencias de los consumidores. Por consiguiente, la investigación es descriptiva-explicativa, con la finalidad de dar rigor al estudio mediante un enfoque cualitativo y la utilización de métodos teóricos como: histórico-lógico, análisis-síntesis; e, inductivo-deductivo.

Los resultados de la investigación permiten entender las dinámicas competitivas que las marcas chinas imponen en el mercado nacional ecuatoriano y la forma en que han de abordarse en el tipo de importación y comercialización de automóviles, pues, si al inicio de su entrada no eran tan consideradas, en la actualidad, ha tomado gran auge.

Palabras clave: importación, automóviles, competitividad, mercado.

ABSTRACT

The study on the influence of Chinese car brands on the Ecuadorian automotive sector is necessary due to the growing number of vehicles entering the country's domestic market. This phenomenon raises the need to understand how these brands impact consumer decisions and local competition. The importance of this issue is heightened because, as Chinese brands gain market share, they can generate significant changes in the market structure, which affects traditional brands and economic and trade policies related to the automotive sector.

In this regard, the overall objective of this study is to analyze the factors influencing the importation of Chinese automobile brands into the Ecuadorian automotive sector in order to identify the effects on competitiveness and consumer preferences. Therefore, the research is descriptive-explanatory in nature, with the aim of giving rigor to the study through a qualitative approach and the use of theoretical methods such as historical-logical, analysis-synthesis, and inductive-deductive.

The results of the research allow us to understand the competitive dynamics that Chinese brands impose on the Ecuadorian domestic market and how they should be addressed in terms of car imports and marketing, since, although they were not highly regarded when they first entered the market, they have now become very popular.

Keywords: *importation, automobiles, competitiveness, market.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	3
1.1. Evolución del mercado de marcas automotrices y su comercialización.....	3
1.2. Características, ventajas y desventajas de marcas automotrices en la importación y ensamblaje.....	8
1.3. Factores que inciden en el mercado nacional las marcas extranjeras	12
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	17
2.1. Tipo de enfoque y métodos de investigación	17
2.2. Caracterización empresa CIAUTO	20
2.3. Análisis del diagnóstico de la investigación.....	24
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. Análisis de la influencia de marcas de automóviles chinas en el sector automotriz ecuatoriano.....	33
3.2. Observación y perspectiva de la tendencia de las marcas de automóviles chinos en el sector automotriz ecuatoriano según la situación económica y social del Ecuador	36
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES	41
BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS	48

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el sector automotriz ecuatoriano ha presenciado una transformación significativa debido a la creciente incursión de marcas de automóviles de origen chino. Este fenómeno ha sido ampliamente documentado en estudios recientes. Según la literatura, algunos autores como Ayora y Pavón (2023) plantean que, el fortalecimiento del mercado automovilístico chino en Ecuador ha estado impulsado por acuerdos como el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países, lo que, ha facilitado la entrada de estas marcas.

Por otro lado, López (2021) destaca que, entre 2015 y 2019, las importaciones de automóviles chinos se incrementaron sustancialmente, modificándose así, las dinámicas de mercado y la competitividad de las marcas tradicionales. De la misma manera, Galarza y Vanegas (2020), analizaron el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cuenca y concluyeron que, aunque los vehículos chinos suelen ser percibidos como menos duraderos, su accesibilidad en términos de precio y financiamiento ha sido un factor clave para su aceptación.

Por consiguiente, los antecedentes mencionados reflejan una tendencia global en la que las estrategias de internacionalización de las empresas chinas se han consolidado y posicionado con fuerza en los mercados emergentes (Regalado Pezúa & Zapata, 2018). Este panorama, plantea una problemática compleja en el contexto ecuatoriano, donde consumidores y expertos, señalan preocupaciones sobre la calidad y durabilidad de estos vehículos frente a las marcas tradicionales provenientes de Japón, Estados Unidos y Europa.

Además, el rápido crecimiento de las marcas chinas ha generado un impacto negativo en los fabricantes y distribuidores locales, quienes enfrentan una competencia hostil basada en precios bajos y esquemas de financiamiento más accesibles. Ante esta situación, se plantea como problema científico: ¿Qué factores influyen en las marcas de automóviles tradicionales en Ecuador con respecto a la inserción del mercado chino en este sector? Para lo cual se ha identificado como idea científica a defender: La evaluación de la importación de las marcas de

automóviles chinas en el sector automotriz ecuatoriano contribuye a la identificación de los efectos de competitividad y preferencias de los consumidores en el mercado.

El objetivo general que posee este proyecto de investigación es analizar los factores de importación de las marcas de automóviles chinos en el sector automotriz ecuatoriano para la identificación de los efectos de competitividad y preferencias de los consumidores. En este sentido, para alcanzar el propósito planteado, se proponen los objetivos específicos siguientes:

Sustentar teóricamente la importación de vehículos chinos en el mercado automotriz ecuatoriano para el análisis de su impacto en la competitividad del sector.

Diagnosticar los efectos de la presencia de marcas de automóviles chinas en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos para la identificación de los patrones de comportamiento en el mercado.

Identificar los principales componentes y características de los automóviles de origen chino que influyen en la competitividad del sector ecuatoriano para el análisis de los factores de preferencia de los consumidores.

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, se define un tipo de investigación descriptiva-explicativa, asociada a un enfoque cualitativo. Este tipo de estudio emplea métodos teóricos que contribuyen al análisis profundo de la teoría y la metodología esencialmente, entre los que destacan: análisis-síntesis, inductivo-deductivo, análisis documental, entre otros. De la misma manera, se corroboran los aportes y resultados de diversos autores consultados, con el propósito de conocer sus principales aportes y brechas que dejan sus investigaciones.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Evolución del mercado de marcas automotrices y su comercialización

El mercado automotriz ecuatoriano ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, especialmente, con la creciente participación de marcas de origen chino. Este fenómeno responde a diversos factores, tales como: competitividad de precios, mejora en la calidad de los vehículos; y, estrategias de comercialización agresivas implementadas por las empresas chinas.

En tal sentido, la evolución del sector automotor ha estado influenciada por políticas gubernamentales de importación, acuerdos comerciales y preferencias de los consumidores por opciones de movilidad accesibles y eficientes. Por consiguiente, el auge de las marcas chinas en Ecuador no es un caso aislado, sino que, responde a una tendencia global en la que fabricantes asiáticos han logrado expandirse rápidamente en mercados emergentes. A su vez, el crecimiento ha sido impulsado por una combinación de factores, entre los que destacan: mejora en tecnología, optimización de costos de producción; y, estrategias de financiamiento atractivas para los consumidores.

Dado lo expuesto, se conoce que el sector automotriz en Ecuador ha estado dominado por marcas tradicionales de origen estadounidense, japonés y europeo. Sin embargo, desde mediados de la década de 2000, se ha observado una creciente incursión de fabricantes chinos en el mercado nacional. Según López Benítez (2021), las importaciones de automóviles chinos comenzaron a consolidarse en el país a partir de 2015, impulsadas por la oferta de vehículos con tecnología moderna y precios accesibles. Este movimiento, ha generado una competencia directa con las marcas establecidas, obligándolas a reevaluar sus estrategias comerciales y de posicionamiento.

Por consiguiente, el crecimiento de las marcas chinas en el mercado ecuatoriano no ha sido accidental. Como lo menciona Díaz y Rodríguez (2024), estas marcas han implementado estrategias de mercado enfocadas en ofrecer vehículos con una

relación calidad-precio atractiva, adaptándose a las demandas específicas de los consumidores locales. Además, la percepción de mejora en la calidad y confiabilidad de los vehículos chinos ha contribuido a su aceptación en el mercado. Este cambio en la percepción se debe en parte, a la inversión en tecnología y al cumplimiento de estándares internacionales por parte de los fabricantes chinos.

Es así que, la participación de mercado de los vehículos chinos sigue incrementándose con más fuerza, lo cual, exige a otras marcas a buscar estrategias de comercialización más atractivas para los clientes ecuatorianos. Por ejemplo, según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en 2018-2024, existió un aumento significativo en la participación de marcas de origen chino en el mercado ecuatoriano, pasando del 12,1% en 2018 al 38,2% en 2022 (Chávez y Acosta 2023). Los vehículos de origen chino representaron el 13,5% del total de ventas en el país, ubicándose en el tercer lugar después de las marcas ecuatorianas y surcoreanas (Armas, 2025).

El incremento de la cuota de mercado mencionada refleja la confianza creciente de los consumidores ecuatorianos en las marcas chinas, influenciada por factores como la ampliación de la oferta de modelos, mejoras en la calidad y estrategias de financiamiento accesibles; y precios.

En tal sentido, la evolución del mercado automotriz ecuatoriano ha estado influenciada por políticas gubernamentales y acuerdos comerciales que han facilitado la importación de vehículos. La eliminación de salvaguardias y la apertura comercial han favorecido al incremento de la competencia, lo cual, ha beneficiado a los consumidores con una variedad más amplia de opciones y precios más competitivos, esto sin duda, genera alternativas para clientes de diferentes segmentos económicos en el país.

El contexto descrito, propicia que las marcas chinas fortalezcan su presencia en el país con diversas alternativas en varios de sus modelos, con el propósito de satisfacer las necesidades más amplias del mercado, no solo con carros de lujo, sino también, con otros modelos más convencionales acorde a las necesidades y

capacidades económicas de diversos segmentos de la población y estatus.

La percepción anterior, corrobora que la evolución del mercado automotriz ecuatoriano ha estado marcada por la creciente influencia de las marcas chinas muy por encima de las tradicionales, lográndose escalar con ello, posiciones casi por encima de la KIA, dada su adaptación a las características del mercado nacional. Este dinamismo, ha redefinido las estructuras competitivas tradicionales, lo que, obliga a las marcas establecidas a innovar y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado que ha impuesto China.

Por otro lado, el sector automotriz en Ecuador ha presentado un crecimiento sostenido con fluctuaciones inestables, debido a factores económicos y políticos gubernamentales. Según los autores Quinde, Vera, Ordeñana, & Silvera (2019), la industria automotriz ecuatoriana ha experimentado una serie de cambios desde el año 2000, con un aumento en la importación de vehículos y una disminución en la producción nacional.

Respecto a todo lo expresado, el mercado automotriz ecuatoriano se ha caracterizado por una creciente demanda de vehículos asequibles y eficientes en consumo de combustible, lo que, ha favorecido la entrada de marcas chinas con modelos más económicos y tecnología mejorada (Samaniego, Cabezas, Naranjo, Carrión y Salas, 2019). Sin embargo, esta tendencia ha sido impulsada también por acuerdos comerciales entre Ecuador y China, que han facilitado la importación de vehículos. Su variabilidad, se manifiesta a través del poder adquisitivo de la población y no tanto de las preferencias de una marca por otra, lo que ha contribuido positivamente a las marcas chinas frente a sus competidores tradicionales.

Por otro lado, la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la evolución del mercado automotriz. La incorporación de sistemas avanzados de seguridad, conectividad y eficiencia energética ha permitido a las marcas chinas competir en igualdad de condiciones con fabricantes reconocidos a nivel mundial. Según Jama (2019), la mejora en la percepción de calidad de los vehículos chinos ha incrementado su aceptación entre los consumidores ecuatorianos.

Según lo anterior, las estrategias de comercialización implementadas por las marcas automotrices han sido clave para su expansión en el mercado ecuatoriano. En este sentido, las marcas chinas han adoptado estrategias agresivas basadas en precios competitivos, financiamiento accesible-diversos; y, garantías extendidas. Según los autores Guachamín y Yunga (2023), en 2022 los vehículos chinos alcanzaron su mayor participación en el mercado ecuatoriano con un 32,95%, corroborándose lo tal expresado en párrafos anteriores.

Debe destacarse en todo este contexto, que una de las estrategias comerciales más utilizadas han sido la expansión de concesionarios y puntos de venta en las principales ciudades del país: Guayaquil; Quito; y, Cuenca, la presencia de marcas como Chery, JAC y Great Wall, las cuales, han aumentado significativamente. Relacionado con esto, se coincide con Castillo (2023) cuando en su estudio corrobora que, la introducción de modelos con tecnología híbrida y eléctrica ha sido una respuesta a la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y la reducción del consumo de combustibles fósiles, lo que, hace atractivo para la decisión de los clientes.

En segunda instancia, otro factor determinante en la comercialización de vehículos chinos ha sido la oferta de financiamiento y facilidades de pago. La mayoría de las marcas, han establecido alianzas con entidades bancarias para ofrecer créditos automotrices con tasas de interés competitivas, lo que, ha facilitado la adquisición de vehículos por parte de los consumidores ecuatorianos.

Adicionalmente, la publicidad digital y la participación en ferias automotrices han reforzado la imagen de confiabilidad de las marcas chinas en el mercado local. Por consiguiente, se suma la utilización de estrategias de marketing experiencial, donde los consumidores tienen la oportunidad de probar los vehículos en eventos organizados por concesionarios y distribuidores.

Asimismo, las redes sociales y plataformas digitales han jugado un rol esencial en la difusión de información sobre estos vehículos, dado que, permiten a los consumidores conocer con antelación las características de los modelos y

compararlos con otras marcas. En este sentido, según Jama (2019), los fabricantes chinos han sabido aprovechar estas herramientas para generar confianza en el público, utilizándose para ello, testimonios de usuarios y reseñas en línea como parte de su estrategia de marketing digital.

El crecimiento de las marcas chinas frente a otras que ya eran muy conocidas en Ecuador (Chevrolet, Toyota; y, Hyundai) es inevitable, pues estas últimas no se han modernizado ni han querido ceder en precios, modelos, facilidades de pagos, entre otros factores, lo que, ha impactado negativamente en la preferencia por vehículos de otras marcas y, por ende, en su comercialización.

Desde otro punto de vista, Chávez y Acosta (2023) apuntan que, el aumento de ventas de marcas chinas también ha impulsado la creación de nuevos empleos en el sector automotriz, con la apertura de nuevos concesionarios y talleres de mantenimiento especializados en estas marcas, considerándose esto, una decisión favorable para los futuros clientes del mercado de este país. Asimismo, el desarrollo de repuestos y servicios postventa ha sido un factor determinante para la consolidación de estas marcas, pues garantiza en el tiempo el funcionamiento estable de los vehículos sea cual fuere.

Con lo cual, la disponibilidad de piezas de repuesto y la capacitación de mecánicos especializados en estas marcas, han contribuido a mejorar la percepción de confiabilidad de los consumidores. Al respecto, los autores Chávez y Acosta (2024) señalan que, la creación de centros de distribución de repuestos ha facilitado la reducción de los tiempos de espera para reparaciones, lográndose con esto, mayor fidelización del cliente.

Al mismo tiempo, se evidencia que, la competencia generada por las marcas chinas ha llevado a las marcas tradicionales a mejorar su oferta y desarrollar nuevos modelos para que compitan en innovación y precios accesibles de los fabricantes chinos; sin embargo, esto no se logra en las otras marcas con mayor frecuencia.

En función de ello, respuestas de compañías como Toyota y Hyundai han intensificado su inversión en nuevas tecnologías y en la mejora de sus servicios postventa para retener a su base de clientes; no obstante, aún no logran llegar a los niveles de celeridad como lo hace las concesionarias y ensambladoras de marcas chinas.

Adicionalmente, los consumidores han adoptado una actitud más receptiva hacia los vehículos chinos debido a su evolución en términos de seguridad, diseño y rendimiento, lo que, ha cambiado la percepción del mercado sobre la calidad de estos productos, pues, al inicio no ofrecían los atributos que hoy en día tienen sus vehículos. Todo esto, conlleva a pensar que el mercado ecuatoriano se encuentra en una etapa de transformación donde la competencia entre marcas tradicionales y emergentes están considerándose a prueba por su dinámica de oferta y demanda.

1.2. Características, ventajas y desventajas de marcas automotrices en la importación y ensamblaje

Las marcas de automóviles chinas han progresado a lo largo de los años, lo cual, les ha permitido posicionarse en mercados extranjeros y competir con diferentes marcas de autos reconocidas a nivel mundial. En este sentido, este fenómeno responde a una combinación de factores globales y locales, entre los que destacan: el auge de la industria manufacturera china, las restricciones gubernamentales ecuatorianas sobre importaciones; y, la búsqueda de soluciones de movilidad asequibles por parte de los consumidores nacionales (Paredes, 2014).

Por tal motivo, las marcas de autos chinas como JAC, Chery, Zotye, entre otras, han podido establecerse en el mercado ecuatoriano, por diversas razones, tales como: precios competitivos, calidad, confort, pero, sobre todo, por su adaptación de estrategias a las condiciones legales y de consumo en el país.

China, como principal exportador mundial de vehículos, ha desarrollado una estructura productiva eficiente basada en ventajas comparativas, como la disponibilidad de mano de obra especializada a bajo costo y altos niveles de

automatización en la fabricación (Paredes, 2014; Vera, 2020).

En Ecuador, la importación de vehículos desde China se ha visto potenciada en gran parte por los diversos programas del gobierno, por ejemplo, Plan Renova, el cual ha permitido la importación sin aranceles de diversas unidades destinadas, principalmente, al transporte público y en su mayoría para taxis. Según los autores Paredes (2014) y Torres (2021), esta política no solo incentivó la renovación del parque automotor, sino que, abrió la puerta a marcas como Chery para posicionarse en un segmento con baja penetración de vehículos de alta gama.

Dado lo expuesto, las marcas chinas han decidido optar por establecer sus operaciones de ensamblaje en Ecuador, esto mediante alianzas estratégicas o *joint ventures*, contribuyéndose así, al desarrollo de las capacidades industriales a nivel local, a pesar de ser limitadas. Esta estrategia, permite reducir los costos logísticos, cumplir con normativas de contenido local y aprovechar beneficios fiscales. No obstante, el ensamblaje en el país ha estado condicionado por las restricciones técnicas, la limitada infraestructura industrial y la dependencia de componentes importados (Vera, 2020).

Por consiguiente, uno de los principales atributos que poseen los vehículos chinos en Ecuador es la accesibilidad económica. Al respecto, se coincide con Paredes (2014) cuando corrobora que, los modelos como el Chery y Fulwin ofrecen prestaciones mecánicas aceptables para el mercado local, dado la calidad y eficiencia de sus motores, emisiones controladas y precios considerablemente más bajos que los de marcas japonesas o europeas. De acuerdo con el autor mencionado, en Chery Ecuador, más del 80% de las unidades importadas en ciertos períodos han sido comercializadas con éxito en el segmento de transporte urbano, especialmente, para taxis.

Sin embargo, en ocasiones la percepción del consumidor aún enfrenta retos importantes. Con lo cual, autores como Torres (2021) y Jaramillo (2023) consideran que, persisten dudas respecto a la durabilidad, calidad de materiales, disponibilidad de repuestos y valor de reventa de los vehículos chinos. Estas inquietudes han sido

reportadas en estudios de posicionamiento de marcas como BAIC y Chery, en los que, los usuarios expresan su nivel de satisfacción con el precio y diseño, y no muestran reservas frente al servicio postventa y la cobertura de garantías.

Por otro lado, uno de los tantos desafíos estructurales a los cuales estas marcas se enfrentan es el limitado fortalecimiento de una amplia y robusta red de servicio técnico a los diversos clientes de las marcas chinas a nivel nacional. Por ello, la cobertura irregular en zonas rurales y la escasez de talleres especializados afectan la experiencia del usuario, limitándose así, el crecimiento del segmento, pese a los avances logrados. Esta debilidad, se ve reflejada en la limitada presencia de campañas de fidelización o estrategias postventa agresivas, elementos fundamentales para marcas en crecimiento (Vera, 2020; Torres, 2021).

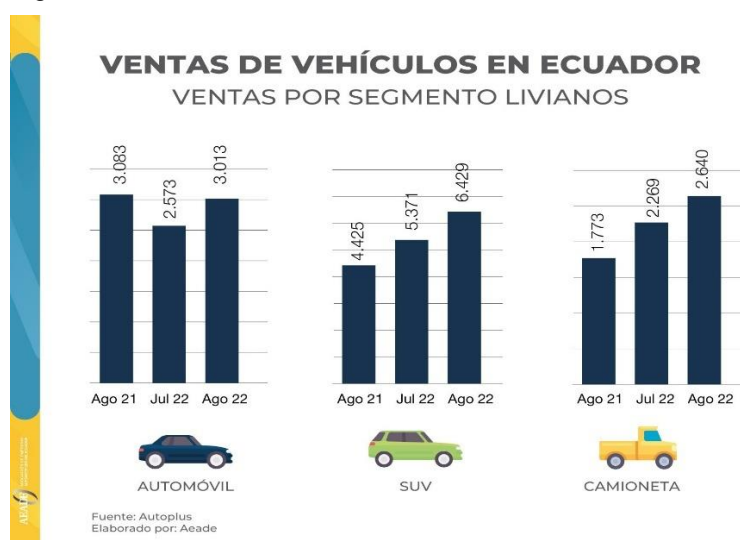
De tal manera, el análisis de mercado indica que, múltiples marcas chinas han podido ingresar mediante la modalidad de importación directa, o, a través de concesionarios locales, los cuales trabajan bajo esquemas de distribución autorizada. En estos casos según Paredes (2014), la dependencia de políticas de comercio exterior, y la resolución 66 del COMEX, condicionan directamente el volumen de unidades importadas y el precio final al consumidor. En determinados momentos, estas medidas provocaron escasez temporal de unidades, lo que, obligó a los distribuidores a adaptarse a nichos específicos como el transporte profesional.

Asimismo, diversos estudios muestran que, en un panorama de restricciones de oferta, en ocasiones, el consumidor ecuatoriano tiende a valorar de gran manera la funcionalidad y eficiencia del auto sobre el tipo o la tradición de la marca. Relacionado con esto, este comportamiento ha sido determinante en el posicionamiento de las marcas chinas, que han aprovechado la brecha generada por la salida parcial de marcas tradicionales de alto costo. Como resultado, las marcas chinas han captado una cuota importante del mercado de entrada y gama media (Torres, 2021; Escalante, 2023).

A su vez, la consolidación de las marcas chinas en el sector automotriz ecuatoriano ha estado en auge en los últimos años, y esto se ve reflejado en los niveles de

ventas y participación de mercado alcanzados. Al respecto, El Comercio (2022) informó que, durante el 2022, más del 30% de los vehículos vendidos en Ecuador fueron de origen chino, lo que, representa un crecimiento sostenido y constante desde la última década del siglo XXI. Este fenómeno, evidencia una transformación estructural en las preferencias que poseen los consumidores locales, esto a su vez, impulsado por los precios y las mejoras en el diseño de los autos, su conectividad y prestaciones técnicas que ofrecen al consumidor. La figura 1, corrobora lo expresado.

Figura 1. Ventas de vehículos en Ecuador



Fuente: tomado de AEADE (2022)

Como se muestra en la figura 1, existe un crecimiento significativo en las ventas de autos SUV y camionetas livianas durante el período de agosto 2021-2022, mientras que, el segmento de automóviles se mantiene relativamente estable. Observándose aquí, una transformación en la demanda, en la cual, los consumidores ecuatorianos prefieren vehículos con mayor capacidad y versatilidad, posiblemente influenciados por la competencia.

En función de lo descrito, y según la plataforma La Hora (2023) gran parte de los vehículos vendidos actualmente en Ecuador están ensamblados o importados directamente desde China, destacándose entre ellos, marcas como: Changan, JAC y Chery, que han ampliado sus redes de concesionarios y servicios postventa en el

país. Este resultado, se ha logrado por las diversas alianzas estratégicas marcadas por actores locales, así como, a través de campañas de marketing, las cuales enfatizan la relación que tienen los autos en tecnología, seguridad y accesibilidad.

Por otro lado, el análisis realizado por Escalante (2023) destaca que, la ventaja estratégica de las marcas chinas radica en su modelo de producción escalable y en su agresiva política de entrada a mercados emergentes, lo cual ha sido replicado exitosamente en el caso ecuatoriano. Esto se ha materializado a través de los precios competitivos, el financiamiento flexible y la mejora continua en la calidad de sus productos. De esta manera, las marcas chinas han logrado desafiar el dominio histórico que poseían en el mercado automotriz las marcas japonesas y coreanas.

Finalmente, Carcelén y Romero (2020), en su análisis basado en el comportamiento del consumidor, concluyen que, la decisión de compra de vehículos chinos en Riobamba está determinada en gran medida por la percepción de economía en el uso, el costo de mantenimiento y la posibilidad de acceder a repuestos a menor precio que sus competidores occidentales.

1.3. Factores que inciden en el mercado nacional las marcas extranjeras

El dinamismo del mercado automotriz ecuatoriano ha sido marcado en las últimas dos décadas por la gradual presencia de marcas extranjeras, particularmente, aquellas provenientes de China. Es por ello, que diversos factores han influido en la configuración actual del mercado, modificándose las preferencias de los consumidores, así como, las estrategias de comercialización optadas por las compañías locales para adaptarse a un nuevo mercado más competitivo.

En tal sentido, según Guachimín y Yunga (2023) el éxito de estas marcas se fundamenta en ofrecer un producto accesible que combina tecnología aceptable y costos reducidos, elementos que los consumidores ecuatorianos priorizan frente a la tradición de marcas establecidas. Además, de considerar que sean más fácil al momento de venderlos una vez, que deseen cambiarlos por uno más moderno.

Tabla 1. Importaciones de vehículos por país

País de Origen	Unidades Importadas (2024)
China	38 000
Ecuador	15 600
Brasil	7 099
Japón	6 900

Fuente: elaboración propia a partir de Forbes Ecuador (2024)

Asimismo, las políticas gubernamentales están orientadas a mejorar la liberalización del comercio exterior, lo que, influye de gran manera en la estructura del mercado automotriz. A su vez el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2024) explica en un informe que, los acuerdos de cooperación y estrategias nacionales de competitividad buscan incrementar el acceso a productos importados, diversificándose así, la oferta disponible para el consumidor nacional. Relacionado con esto, El Comercio (2025) indica que, los vehículos fabricados en Estados Unidos enfrentan un arancel del 40%, mientras que, aquellos provenientes de países con tratados de libre comercio como la Unión Europea, ingresan con arancel cero. Esta disparidad, ha otorgado una ventaja competitiva a las marcas europeas y asiáticas, especialmente, en las chinas, que han sabido aprovechar estas condiciones para aumentar su participación en el mercado ecuatoriano.

Por otra parte, se ha podido notar que el comportamiento del consumidor ha evolucionado notablemente. Al respecto, los autores Chávez y Acosta (2024) argumentan que, la nueva generación de compradores prioriza variables como eficiencia en el consumo de combustible, conectividad y estética moderna por encima del reconocimiento de marca.

Bajo el panorama planteado, se puede decir, que las marcas extranjeras han sabido adaptarse a los consumidores y, por ende, al mercado. Esto, mediante productos específicamente diseñados para satisfacer las nuevas expectativas de los consumidores.

A su vez, estudios recientes indican que, los ecuatorianos han comenzado a valorar aspectos como la eficiencia en el consumo de combustible, la tecnología incorporada y el diseño moderno, características que diversas marcas extranjeras ofrecen a precios competitivos. Esta tendencia, ha sido particularmente favorable para las marcas chinas, que han logrado posicionarse como opciones atractivas frente a las tradicionales (Chávez y Acosta, 2024).

Desde otro punto de vista, las importaciones otorgan facilidad para ingresar productos mayormente de Asia, provocándose con ello, la presión competitiva en el mercado interno del país (Ecuador), la nueva generación de compradores prioriza variables como eficiencia en el consumo de combustible, conectividad y estética moderna por encima del reconocimiento de marca.

Dado todo lo expuesto, se concuerda con Melchaide (2023), cuando corrobora que, este fenómeno explicado en el párrafo anterior promueve el acceso a vehículos que son más asequibles, lo cual, genera preocupación con respecto al desarrollo de una industria automotriz nacional robusta y con mejoras a futuro.

Por consiguiente, se destaca que, la presión competitiva que se ha generado por estas marcas (chinas) no solo incide en los precios, sino que, influyen en la calidad y la innovación de los productos locales. Según un artículo de La Hora (2023), la entrada de compañías foráneas ha obligado a las empresas nacionales a mejorar sus niveles de productividad y desempeño para no perder participación de mercado. Por este motivo, esta competencia, aunque inicialmente era percibida como una amenaza, se ha transformado en un incentivo para elevar los diversos estándares de calidad y servicio del país.

Dado lo expuesto, debe plantearse que, no todos los factores favorecen un equilibrado desarrollo del mercado. Pues, el éxito de estas marcas se fundamenta en ofrecer un producto accesible que combina tecnología aceptable y costos reducidos, elementos que los consumidores ecuatorianos priorizan frente a la tradición de marcas establecidas (Guachimán y Yunga, 2023). Con lo cual, esta situación limita en parte la transferencia tecnológica y el fortalecimiento de

capacidades industriales propias.

Por otro lado, la influencia de la cultura también juega un rol determinante, como menciona los autores Chávez y Acosta (2024), los avances tecnológicos y los precios competitivos persisten en ciertos estereotipos que asocian la calidad superior a marcas tradicionales de Europa o Japón. O sea, estos factores culturales, aunque cada vez menos determinantes, tienden a influir en segmentos específicos del mercado, los cuales, mayormente priorizan el prestigio de la marca sobre otros atributos que destacan en otras marcas menos conocidas.

Debe explicarse que, la combinación de las diversas políticas arancelarias favorables para los países con la evolución de las preferencias de los consumidores, inciden en la inversión de infraestructura y en el apartado de venta del auto. Esto incluye, el área postventa y los desafíos enfrentados adecuadamente por parte de la producción local, considerándose todos, factores altamente determinantes en la creciente influencia de las marcas extranjeras chinas en el mercado automotriz ecuatoriano.

Al respecto, dinámicas reflejan un entorno de constante cambios, en cual, la adaptabilidad y la comprensión de las nuevas tendencias globales son la clave para el éxito del sector. En este sentido, la tabla 2, refleja las marcas y su participación en el año 2023.

Tabla 2. Participación marcas extranjeras vs. nacionales

Tipo de Marca	Participación (Año 2023)
Marcas Chinas	29,55%
Otras marcas extranjeras	40,90%
Nacionales (ensambladas)	29,55%

Fuente: tomado de AEADE (2023)

Finalmente, en la tabla se observa el porcentaje que ocuparon las marcas extranjeras y nacionales, destacándose el posicionamiento que ha logrado las marcas chinas en el mercado, sin embargo, las marcas chinas no son las principales en posicionamiento del mercado de automóviles, ocupan el mismo

porcentaje que marcas nacionales ensambladas y menos que otras marcas extranjeras, esto quiere decir que aún no han llegado aún a un alto nivel para ser superiores a la competencia.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de enfoque y métodos de investigación

En el ámbito investigativo, definir el tipo de enfoque y el método empleado no solo ayuda a determinar la ruta metodológica del estudio, sino que, condiciona directamente la forma en la cual se interpretan los resultados. En ese sentido, la investigación se sustenta en un enfoque cualitativo, dado que, el propósito se centra en comprender e interpretar el fenómeno de estudio de la influencia de las marcas extranjeras chinas en el mercado automotriz ecuatoriano, esto desde una perspectiva integral.

De tal manera, según Pérez (2021), el enfoque cualitativo busca entender los fenómenos en los cuales no se explican por otros medios los métodos estadísticos, y se orientan a restaurar significados, percepciones y relaciones sociales, esto mediante un punto de vista de todos los participantes implicados.

Dado lo expuesto anteriormente, Rodríguez, Chango y Villalva (2020) afirman que, los diversos enfoques cualitativos, permiten analizar las dimensiones que no se pueden cuantificar de la realidad, esto facilita comprender tanto el contexto, las motivaciones y las organizaciones sociales que inciden en el fenómeno antes mencionado. Con lo cual, esta característica transforma el enfoque cualitativo en una herramienta de metodología útil, esto cuando se necesita interpretar fenómenos relacionados a economía, al consumo y hasta la cultura, como es el caso del mercado automotriz.

En función del enfoque planteado, el tipo de investigación optado tiene un carácter descriptivo-explicativo. Relacionado con esto, la investigación descriptiva está orientada en identificar, detallar y clasificar los diversos elementos o características del objeto de estudio, mientras que, la parte explicativa busca instaurar relaciones de causa y efecto entre variables o fenómenos.

A su vez, la investigación descriptiva tiene como propósito, representar un fenómeno de manera sistemática y objetiva, mientras que, la explicativa se centra más en la comprensión de los factores que dan origen a dicho fenómeno y su relación entre sí (Rodríguez, Chango y Villalva, 2020).

Por otro lado, el componente explicativo permite ir más allá de una simple descripción, se centra en las causas de origen o explican la aparición de ciertos hechos. A su vez, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que, la investigación explicativa, está enfocada en responder al “por qué” de los fenómenos, buscándose con ello, relaciones entre variables, todo esto, mediante inferencias lógicas las cuales deben ser respaldadas en la teoría.

Con lo cual, esta combinación metodológica es especialmente útil para el estudio de las diferentes problemáticas sociales y económicas, así como, lo demuestra Ramírez (2022) en su análisis con base al comportamiento financiero en las pequeñas empresas ecuatorianas.

De tal manera, para cumplir con los objetivos del estudio, se ha optado por el uso de métodos teóricos, los cuales son reconocidos ampliamente en la investigación cualitativa. Uno de los principales a usar es el método de análisis-síntesis, el cual, permite desintegrar al objeto de estudio en elementos que se componen para luego integrarlos, en una comprensión más completa y entendible. Además, según Morales y Díaz (2021), el análisis permite estudiar más a fondo cada parte del objeto, separando ya sea variables, relaciones y factores; mientras que, la síntesis permite reconstruir todo ese conocimiento en un marco explicativo más entendible y coherente.

Corroborado lo planteado por los autores mencionados, se hace énfasis en Nebreda (2022) al explicar que, el análisis adquiere la esencia de un fenómeno, a partir de sus componentes, mientras que, la síntesis acopla estos hallazgos en nuevas ideas más interpretativas.

Por otro lado, un método distinto e igual de fundamental para la investigación es el inductivo-deductivo, el cual combina dos procesos lógicos que se complementan. Por una parte, está el método inductivo, el cual parte de casos particulares para así extraer generalizaciones; por otro lado, el método deductivo, inicia de premisas generales para así poder explicar hechos más concretos. Es por ello, que se concuerda con Carrillo y Sánchez (2019) al afirmar que, el uso de estas dos metodologías resulta bastante efectivo en ámbitos donde se busca generar teoría desde la observación y verificarla a través del contraste lógico. Es por ello que, a través de este método se logra un equilibrio entre la pesquisa e interpretación.

Asimismo, se acude al análisis documental, el cual constituye una técnica de investigación cualitativa que está orientada al examen ordenado de documentos ya sean, escritos o digitales. Relacionado con esto, según Peña y Pirela (2007), este método ayuda a recuperar, así como, reinterpretar y reelaborar información de distintas fuentes, esto ayuda a generar una nueva lectura del fenómeno de estudio a partir de contenido documental.

También, el autor Vera Gracia (2020) complementa que, este análisis documental favorece la creación de marcos referenciales más consistentes, esto particularmente cuando se combinan diferentes fuentes estadísticas como tesis, informes, artículos académicos y de revistas.

Por otro lado, el estudio no emplea el método histórico-lógico, debido a que, su objeto no requiere una recomposición cronológica de los sucesos, sino un análisis más transversal de los últimos años hasta la actualidad. No obstante, es necesario decir que el método mencionado anteriormente ha sido utilizado ampliamente en diversas investigaciones, las cuales tienen carácter político, social, económico y educativo, permite analizar y entender sus leyes internas de funcionamiento. En este sentido, Pérez (1996) describe que el elemento histórico permite el seguimiento ordenado del objeto de estudio, mientras que, la parte lógica ayuda a identificar relaciones causales entre diversas variables a lo largo del tiempo.

Otro aspecto notable de la metodología es la definición de sus propósitos. De esta manera, según Cortez, Escudero y Cajas (2020), los métodos de investigación cualitativos no se constituyen solo como herramientas operativas para poder organizar un proceso de investigación, sino que, ayudan a estructurar el pensamiento investigativo, así como, interpretar la lógica interna del fenómeno que se estudia, generándose un conocimiento más fundamentado. En ese sentido, cada proceso investigativo tiene que buscar un equilibrio entre la parte teórica y la práctica, esto implica la aplicación organizada de los diversos métodos adecuados para la naturaleza del problema.

Por último, el enfoque cualitativo, se basó en una encuesta a diez personas relacionadas con CIAUTO para tener una visión de los factores que incidían en las ventas de autos chinos, con lo cual no fue necesario calcular muestra. En este sentido, el universo, la población y la muestra es coincidente con los diez empleados encuestados. Asimismo, la metodología empleada es de carácter descriptivo-explicativo, pues permite abordar el fenómeno de estudio con una perspectiva más profunda, comprensiva, integrada y estructurada. Como señala González y García (2020), la mezcla de estos diversos elementos metodológicos refuerza la validez del análisis, permite triangular información, además, de enriquecer la interpretación y sustentar los resultados obtenidos desde una visión más integral. Es por ello que, esta metodología se ajusta perfectamente al tema, proporciona un marco riguroso para poder analizar los diferentes factores como: culturales, económicos, regulatorios y comerciales, los cuales inciden en dicho fenómeno.

2.2. Caracterización empresa CIAUTO

La Compañía Industria Automotriz China CIAUTO S.A., está ubicada en la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua. Esta empresa constituye un nexo fundamental dentro del ámbito automotriz ecuatoriano, está enfocado principalmente en el proceso de ensamblaje de vehículos chinos. La empresa fue fundada en el año 2013 y nació de una alianza estratégica entre inversionistas ecuatorianos y fabricantes de autos chinos, esto con el propósito de aprovechar las

ventajas competitivas que posee el país como: ubicación, costos de producción y acuerdos comerciales que posee con países de la región (Torres, 2020).

Dado lo expuesto, desde su establecimiento, CIAUTO ha funcionado como ensambladora autorizada de diversas marcas chinas como Chery, JAC, Great Wall, entre otras; lo que, ha permitido su introducción al mercado nacional con mayor competitividad frente a otras marcas importadas.

En función de lo descrito, CIAUTO ha sido clave en el proceso de inserción de la industria automotriz china en el Ecuador, dado que, facilitó la llegada de modelos adaptados al contexto ecuatoriano y también la mejora en la productividad local, esto mediante la generación de empleo a nivel nacional, uso de componentes fabricados localmente y convenios de cooperación tecnológica con diversos proveedores ecuatorianos (Astudillo, 2019). En este sentido, la organización actúa como ensambladora y como dinamizadora del sector productivo a nivel regional.

En lo que respecta a la infraestructura, CIAUTO cuenta con una planta industrial, la cual posee aproximadamente 40.000 metros cuadrados, ubicada en el sector de Izamba, la cual ha sido diseñada para cumplir con los diferentes estándares internacionales de seguridad, eficiencia y sostenibilidad. Además, su capacidad instalada permite ensamblar hasta 25.000 vehículos al año, todos estos distribuidos entre automóviles, camionetas y SUV, siendo así, uno de los principales centros de producción de autos en el país (INEC, 2023).

A su vez la empresa ha demostrado flexibilidad en su línea de ensamblaje, lo cual ayuda o facilita la incorporación de nuevos modelos de autos con tecnología híbrida o eléctrica, esto como respuesta a las nuevas tendencias del mercado global.

Desde un punto de vista organizacional, CIAUTO posee una estructura jerárquica la cual se divide en diversas áreas como administrativas, técnicas, operativas y comerciales. El área administrativa se encarga de coordinar la gestión financiera, las relaciones institucionales y el cumplimiento normativo, mientras que, el área operativa se centra en el proceso de ensamblaje, supervisión técnica y control de

calidad. Además, cuenta con un departamento de innovación tecnológica, que está orientado a mejorar los procesos de producción, para así, poder adaptar los vehículos a las exigencias del mercado nacional (Llumingano, 2021).

En función de lo descrito, la estrategia que tiene CIAUTO gira en torno a la adaptación y posicionamiento de las marcas chinas en el mercado ecuatoriano, esto a través de un enfoque de calidad-precio más competitivo. Es por ello, que este modelo ha tenido buena acogida por el consumidor ecuatoriano, mayormente en regiones como la Sierra centro, lugar donde se ha consolidado una creciente demanda por automóviles que posean tecnologías modernas con precios accesibles. A su vez, el impacto que la empresa ha dado ha sido tal, que las marcas chinas representan poco más del 30% de las ventas de vehículos, lo cual deja a CIAUTO como una de las principales responsables de este hecho. (AEADE, 2023).

Por otro lado, la empresa también enfrenta desafíos importantes, entre ellos están la dependencia de componentes importados, la volatilidad de la moneda y también uno de los más importantes las barreras arancelarias, las cuales pueden afectar la competitividad de los modelos que se ensamblan localmente. En ese sentido, el sector automotriz que tiene el país aún carece de una política pública sólida la cual incentive la producción nacional de accesorios o repuestos, esto limita la integración vertical a compañías como CIAUTO (Pérez y Torres, 2020).

Desde el punto de vista externo, la empresa mantiene diversas relaciones estratégicas con varios actores cruciales del sector automotriz. Con lo cual, sus alianzas con marcas chinas se basan en acuerdos de transferencia tecnológica, soporte técnico y suministro de partes, mientras que, su asociación con concesionarios locales y entidades financieras ha sido esencial para consolidar su amplia red de financiamiento y distribución. Relacionado con esto, el modelo de negocio de la empresa se basa en una lógica de colaboración binacional, la cual combina la experiencia industrial de china con el conocimiento del mercado ecuatoriano (Rivadeneira, 2022).

Dado lo expuesto, a nivel regional CIAUTO se ha transformado en un referente en la provincia de Tungurahua, no ha impactado solo a nivel económico y laboral, sino que, ha contribuido a la dinamización del clúster del sector automotriz local. Asimismo, el empleo directo generado por la empresa, así como, los diversos servicios vinculados que dependen de esta, han fortalecido el ecosistema empresarial de la zona, lo cual ha permitido una integración progresiva entre instituciones, la industria y los gobiernos locales (Vallejo, 2021).

Por otro lado, en cuanto a su estructura interna, CIAUTO está organizada en diversas áreas funcionales, las cuales garantizan una operación eficiente y coordinada de todas sus actividades. Relacionado con esto, las áreas incluyen la parte administrativa, operativa, técnica, comercial y logística, cada una posee responsabilidades específicas que facilitan una ejecución fluida del proceso de ensamblaje y comercialización de vehículos.

En función de lo descrito, el área administrativa de la empresa es la encargada de gestionar los recursos humanos, además, de las finanzas, la contabilidad y la supervisión de los diversos procesos estratégicos. A su vez, dentro de esta área se encuentra la gerencia general, encargada de la planificación y toma de decisiones corporativas, así como, los departamentos de talento humano y finanzas mencionados anteriormente, los cuales aseguran la sostenibilidad organizacional a través de un control eficiente de los recursos (Gómez, 2020).

Por su parte, el área operativa es la encargada del ensamblaje de vehículos, la cual mantiene estándares de calidad preestablecidos por las marcas asociadas. Por este motivo, esta área cuenta con técnicos en mecánica, ingenieros industriales y operarios capacitados, los cuales cumplen con actividades claves en las diversas fases del proceso de ensamblaje, desde el ingreso de partes hasta la prueba de calidad final. Además, CIAUTO ha invertido en tecnología de ensamblaje modular, lo cual ha favorecido a una mayor flexibilidad en las diferentes líneas de producción (Llumingano, 2021).

El área técnica, ejerce un papel esencial en el mantenimiento de la maquinaria y la verificación de procesos productivos. Por este motivo, este departamento adopta mejoras continuas a nivel operativo, además, de garantizar el cumplimiento de las normas técnicas y medioambientales, esto como parte de su compromiso con una producción sostenible. Con lo cual, los técnicos especializados realizan evaluaciones periódicas y aplican protocolos de seguridad industrial, por ello, están alineados con estándares internacionales.

Por otro lado, el departamento comercial se encarga de crear relaciones con clientes y distribuidores. De esta manera, su función no está limitada a la promoción de vehículos ensamblados, sino que, se centra en la gestión postventa y monitoreo del comportamiento del consumidor mediante estudios de mercado y estrategias promocionales. A su vez, esta área refuerza el posicionamiento de las marcas chinas en el país, particularmente, en segmentos económicos de clase media y alta (AEADE, 2023).

Finalmente, el área logística es la que administra el aprovisionamiento de partes, y el almacenamiento de componentes para la distribución de los vehículos terminados hacia Ambacar. En este sentido, la eficiencia en este departamento es crucial, la cadena de suministro posee una naturaleza internacional donde participan múltiples proveedores de China; Brasil y Ecuador. De esta manera, con el sistema de gestión logística integrada, la empresa puede reducir tiempos de espera, así como, mejorar la rotación de inventario

2.3. Análisis del diagnóstico de la investigación

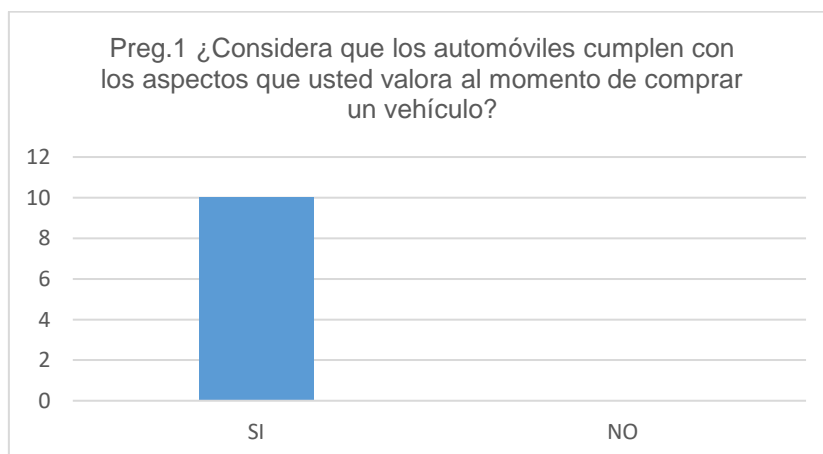
En cuanto al análisis de las encuestas, se realizaron a diez personas que trabajan en CIAUTO, las cuales fueron las únicas que aceptaron desarrollar las preguntas para la investigación, pues el resto de los trabajadores desconocían sobre el tema (veinte), dado que, sus funciones eran operarias. Esto permitió, reconocer patrones significativos respecto a la percepción, su uso y posicionamiento de estas marcas en el mercado ecuatoriano.

Ilustración 1. Pregunta 1

Con lo cual, las repuestas indican una tendencia favorable hacia los vehículos chinos, esto no solo por términos de precio y funcionalidad, sino también, por su integración progresiva dentro del entorno competitivo nacional. En general, las personas que participaron en la encuesta mostraron una valoración positiva hacia las marcas chinas, destacándose aspectos como la accesibilidad de financiamiento y la relación costo-beneficio que posee en cuanto a la mejora en diseño y equipamiento que posee.

Por consiguiente, en la primera pregunta la mayoría de los encuestados afirmaban que, los vehículos chinos cumplen con las expectativas como consumidores. En este sentido, las razones que más se mencionaban se refieren al precio competitivo, la buena inclusión de tecnología en el vehículo y la percepción de seguridad. Por ello, estos factores conforman una idea de satisfacción funcional, la cual se ve fortalecida debido a que varias personas señalan que sus demandas fueron cubiertas sin tener que recurrir a marcas tradicionales.

Gráfico 1. Pregunta 1

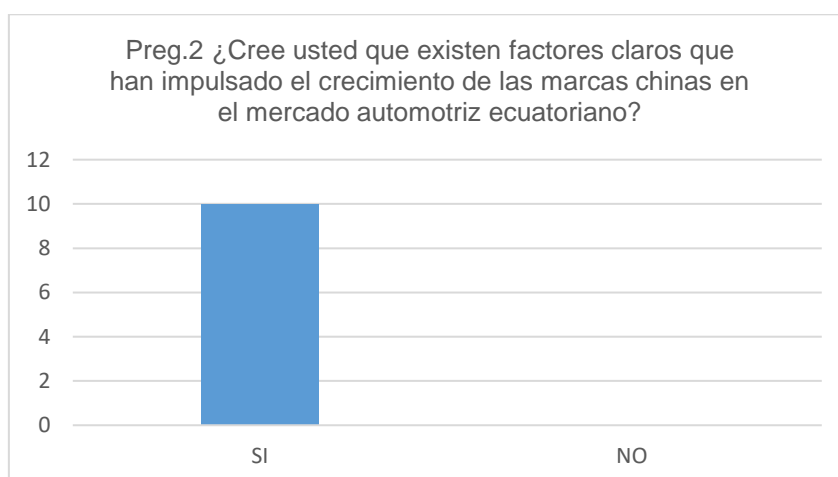


Fuente: elaboración propia

Relacionado con ello, este resultado está acorde con el objetivo de analizar los factores de preferencia del consumidor, sugiere que la funcionalidad, la tecnología y el precio están siendo solucionados por las marcas chinas.

Por otra parte, en cuanto al crecimiento de estas marcas, hubo unanimidad en que existen diferentes factores que impulsan su posicionamiento en el mercado nacional. Por ello, los participantes mencionaron que la publicidad, las diferentes promociones, el financiamiento accesible y la disponibilidad de modelos como los elementos más determinantes. Además, varios indicaron que, las distintas campañas digitales, así como, las reseñas en redes sociales y la creciente presencia de estos autos en distintos concesionarios han contribuido de gran manera a la confianza de los consumidores. Esto sin duda, conduce a que se puedan plantear estrategias comerciales con respecto a su consolidación en segmentos del mercado.

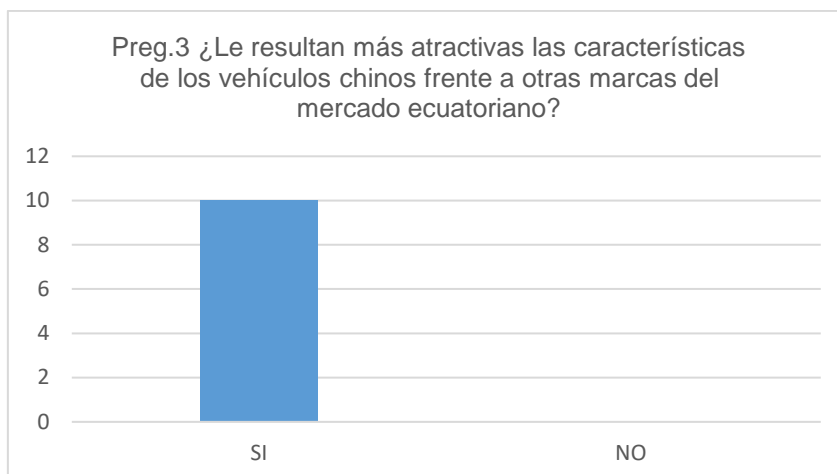
Gráfico 2. Pregunta 2



Fuente: elaboración propia

Asimismo, en cuanto a la percepción de las características técnicas y estéticas de los vehículos chinos ante otras marcas, todos los encuestados respondieron de manera positiva. Relacionado con esto, se resaltan aspectos como: diseño moderno, equipamiento tecnológico, así como, consumo eficiente de combustible y comodidad del auto. Con lo cual, esta percepción refuerza la idea de que las marcas chinas no solo se limitan a competir en precios, sino que, han alcanzado a mejorar su oferta integral a los consumidores.

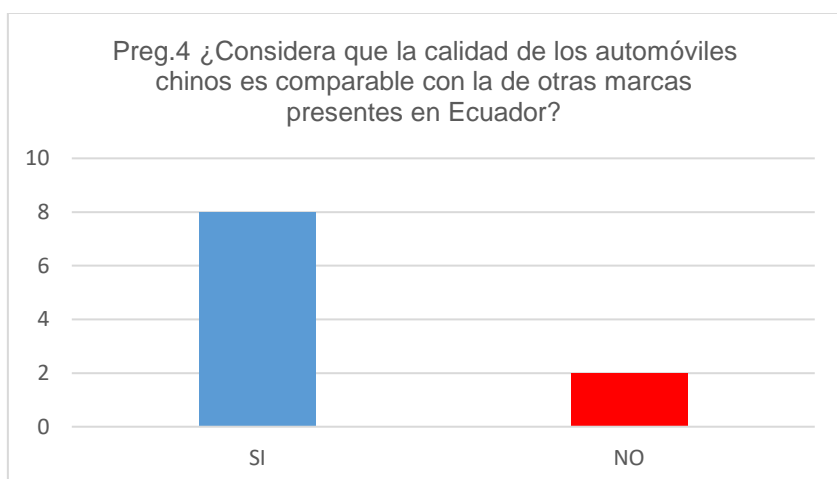
Gráfico 3. Pregunta 3



Fuente: elaboración propia

Relacionado con la pregunta de evaluación de calidad, dos encuestados expresaron inconformidad y, por ende, respondieron negativamente, esto fue resaltado en el parte de los acabados internos del auto, esto a pesar de que la mayoría afirmó que, los vehículos chinos muestran una calidad comparable con otras marcas reconocidas.

Gráfico 4. Pregunta 4

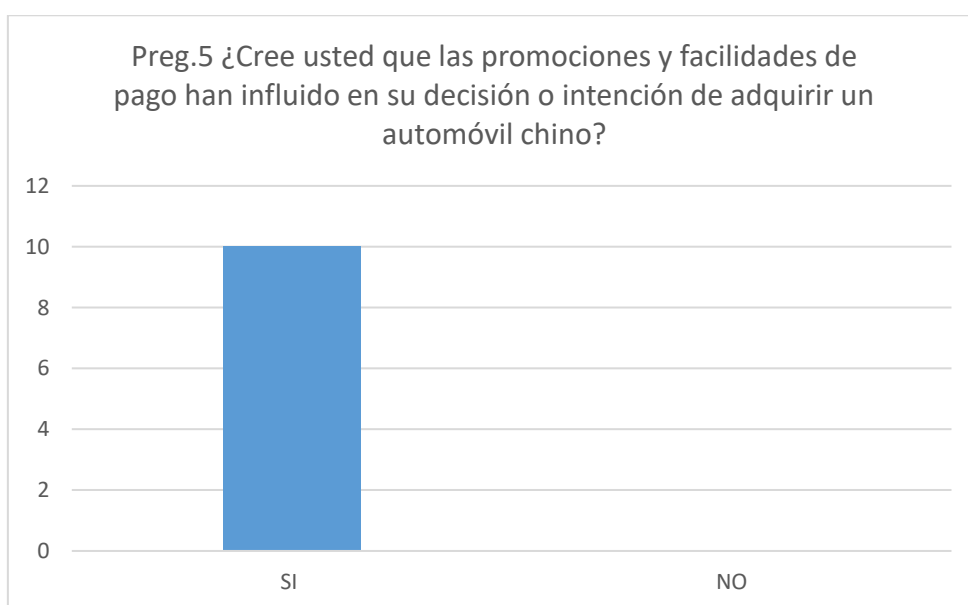


Fuente: elaboración propia

En tal sentido, la observación permite complementar el análisis; aunque, existe una aceptación generalizada, dado que, poseen percepciones sobre posibles carencias o debilidades en los materiales y su durabilidad a largo plazo. En este sentido, este hallazgo podría interpretarse como una oportunidad para las marcas de poder

fortalecer su posicionamiento mediante políticas de garantía, servicio técnico y mejoras en los acabados de sus modelos.

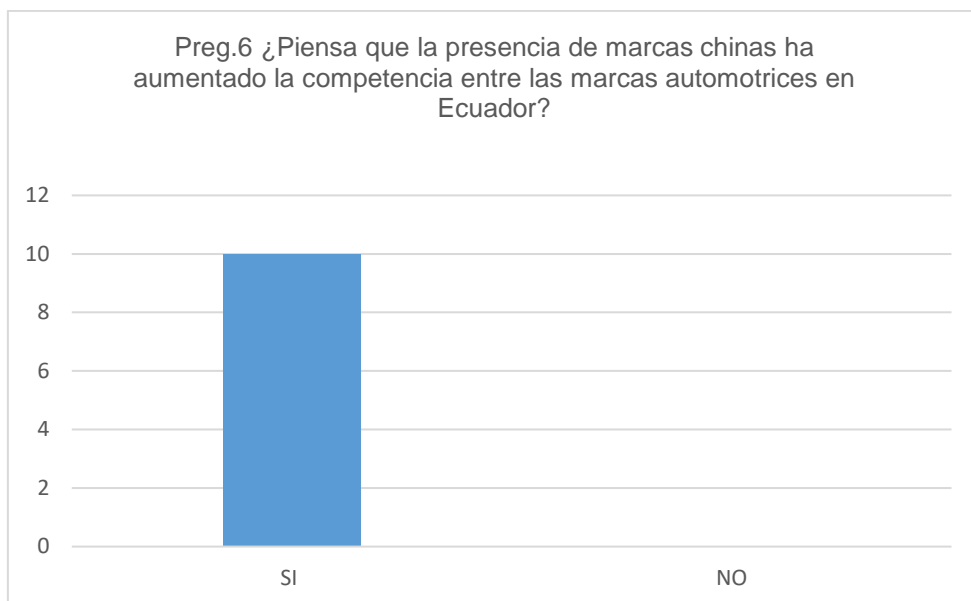
Con relación a las facilidades de pago y promociones como factores de influencia en la compra de autos, todas las personas respondieron de manera positiva. La mayoría indicó que, la disponibilidad de créditos con bajas tasas de interés, así como, entrada mínima o hasta sin entrada, y bonos por vehículos anteriores, fueron factores claves en la decisión de compra. Por este motivo, el punto refleja la fuerte estrategia comercial que poseen detrás del crecimiento de estas marcas y confirma la trascendencia del financiamiento como herramienta de inserción en el mercado.



Fuente: elaboración propia

Sobre el impacto de estas marcas en la competencia del mercado ecuatoriano, hubo consenso. Los participantes consideran que la llegada de los automóviles chinos ha obligado a otras marcas a ajustar sus precios, así como, a mejorar promociones y diversificar su oferta. Por este motivo, este fenómeno indica que las marcas tradicionales ya no dominan el mercado sin competencia directa, lo que, prueba que las marcas chinas han modificado el equilibrio competitivo. Además, esta percepción no solo valida la hipótesis de mayor competitividad, sino que, propone un cambio estructural en la parte dinámica de la industria automotriz nacional.

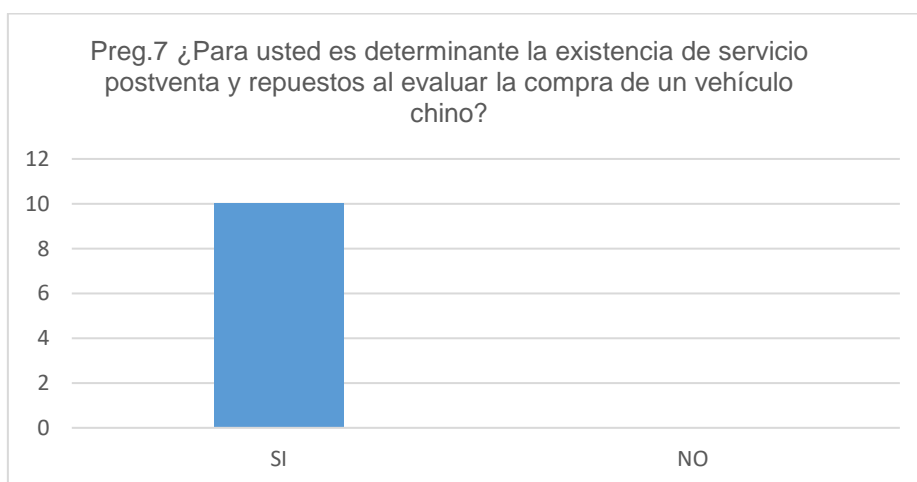
Gráfico 6. Pregunta 6



Fuente: elaboración propia

Por consiguiente, uno de los elementos que más peso tuvo en las respuestas fue la importancia del servicio postventa y la disponibilidad de repuestos. Con lo cual, todos los encuestados manifestaron que estos elementos influyen de gran manera en la decisión de compra, especialmente, en aquellos que viven fuera de las ciudades principales. De esta manera, esta respuesta confirma que la sostenibilidad del posicionamiento de las marcas chinas depende en gran parte de la capacidad para ofrecer una red de postventa técnica, oportuna y, sobre todo, confiable al consumidor.

Gráfico 7. Pregunta 7

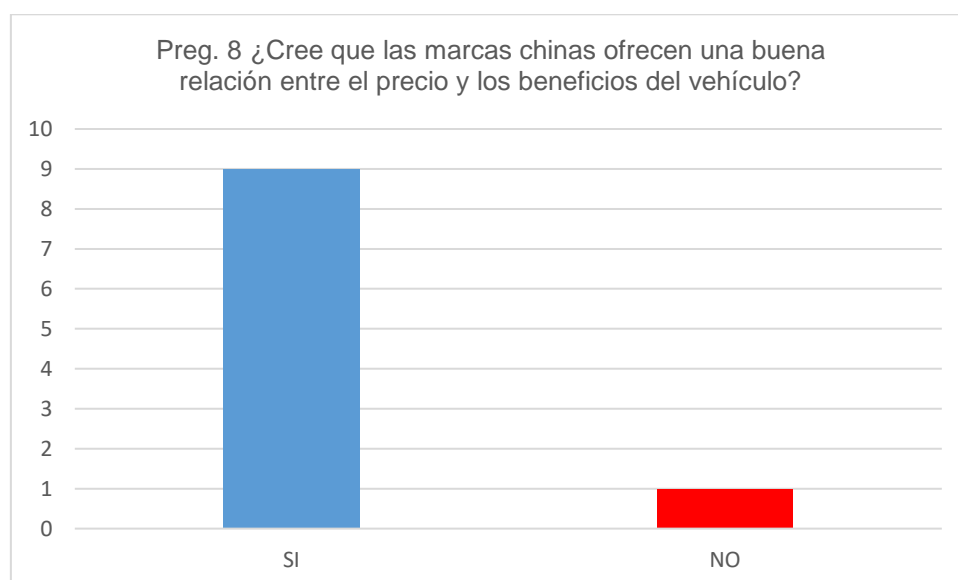


Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la pregunta de la relación precio-beneficio, los resultados fueron que nueve de los diez encuestados consideraron que las marcas chinas ofrecen vehículos que justifican plenamente su precio. Relacionado con esto, las razones más reiteradas fueron la presencia de elementos de confort, así como, tecnología y la facilidad en el manejo de algunos vehículos, que usualmente se encuentran en gamas superiores de otras marcas.

En tal sentido, la percepción valida la táctica de ofrecer autos con alto valor agregado a precios accesibles al consumidor, con lo cual, posiciona a las marcas chinas como alternativas reales dentro de los distintos segmentos del mercado.

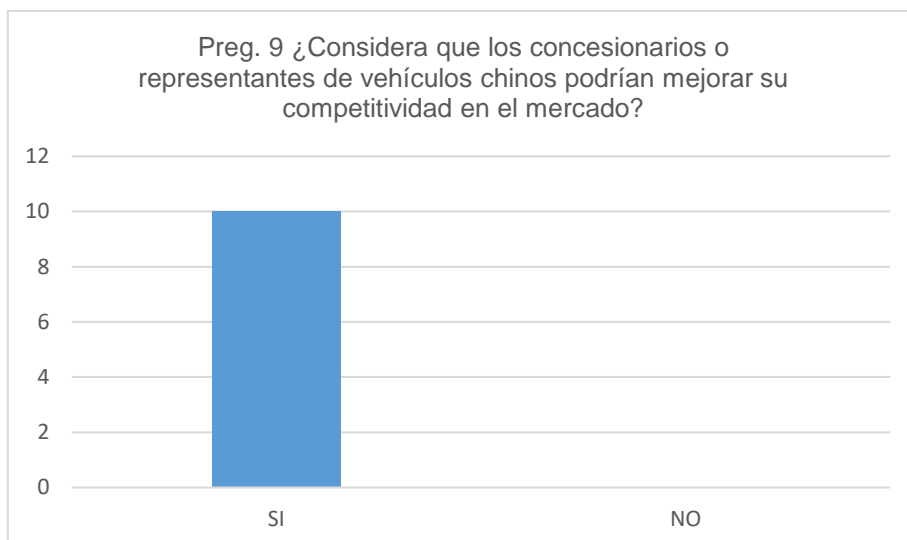
Gráfico 8. Pregunta 8



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, sobre si las marcas chinas aún deben mejorar aspectos relacionados con la competitividad, todas las respuestas fueron afirmativas. Algunas de las observaciones que sugirieron fueron: ampliación de talleres certificados, mejoras en el servicio al cliente, fortalecimiento en la atención postventa; y, campañas de fidelización. Con lo cual, estas observaciones reflejan que el consumidor ya no solo evalúa el producto, sino que, valora la experiencia completa que rodea la compra y uso del vehículo.

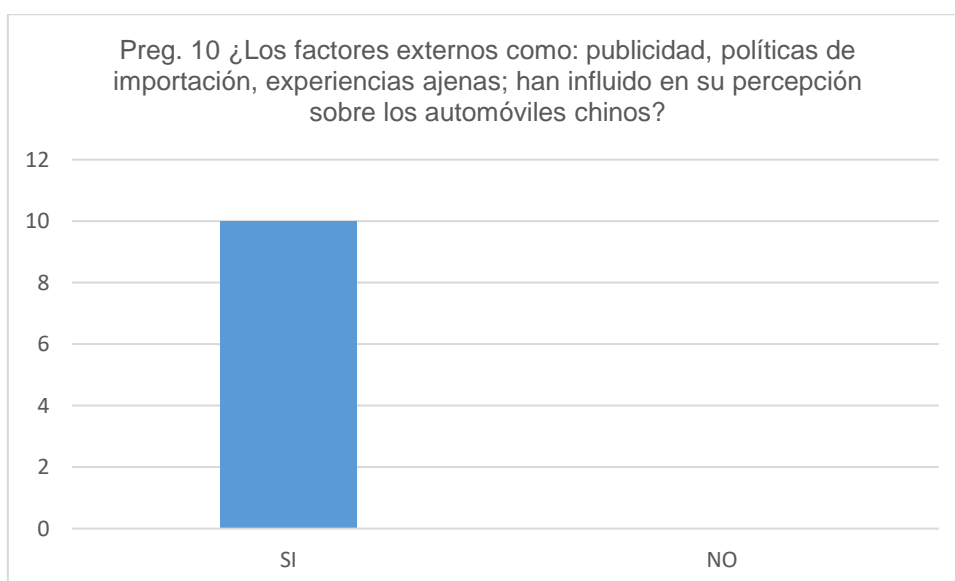
Gráfico 9. Pregunta 9



Fuente: elaboración propia

Por ende, este aspecto representa un reto para las marcas, pero también una oportunidad para poder diferenciarse a través de una atención más eficiente y personalizada. Debe destacarse que, todas las personas encuestadas reconocieron que los factores externos como la publicidad, las políticas de importación, así como, la experiencia de otros usuarios y las redes sociales, influyeron en la percepción sobre las marcas de vehículos chinos.

Gráfico 10. Pregunta 10



Fuente: elaboración propia

Por consiguiente, todo lo expuesto permite corroborar que, la imagen construida alrededor del producto es tan notable como el producto mismo. Además, que la influencia de la parte social como digital actúa como promotor en el proceso de decisión del consumidor, lo cual, obliga a mantener una presencia activa, profesional y coherente en los diversos canales de comunicación.

Finalmente, las respuestas analizadas permitieron evidenciar que la presencia de marcas de automóviles chinos en Ecuador ha conseguido consolidarse en el mercado mediante una combinación de aspectos que incluyen: precio competitivo, equipamiento llamativo, accesibilidad financiera; y, estrategias efectivas de posicionamiento. No obstante, el análisis propone que el fortalecimiento de factores claves como servicio postventa, mejora en algunos aspectos de calidad y la inversión en fidelización al cliente se consideran claves para poder sostener la competitividad a largo plazo.

Es por ello, que los datos obtenidos reflejan tendencias claras y aportan recursos significativos para comprender la evolución del mercado automotriz ecuatoriano bajo influencia de actores chinos.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis de la influencia de marcas de automóviles chinas en el sector automotriz ecuatoriano

La influencia de las marcas de automóviles chinas en el sector automotriz ecuatoriano se presenta como un fenómeno integral, que transforma la perspectiva del consumidor, así como, las dinámicas del mercado y las estrategias de todos los actores industriales. Con lo cual, este suceso genera un cambio de paradigma en términos de competitividad, oferta y acceso, esto se refleja visiblemente en factores como percepción de calidad, precio, financiamiento y posicionamiento estratégico.

Asimismo, esta transformación no se ha dado de forma abrupta, sino que, es resultado de un sucesivo progreso en el cual convergen factores económicos, comerciales, sociales y tecnológicos. Por ello, el análisis de las respuestas de todos los encuestados, en conjunto con la investigación teórica y la observación del comportamiento del mercado, ayuda a confirmar que la influencia de estas de estas marcas ha sido determinante para reorganizar la oferta y la demanda automotriz en el país.

Respecto a lo estudiado, uno de los aspectos más evidentes en este proceso ha sido la democratización del acceso de vehículos nuevos. Por ende, las marcas chinas han permitido que diversos segmentos de la población, los cuales, antes no podían acceder a un auto nuevo ahora lo hagan, esto debido a su política de precios competitivos y a la inclusión de características tecnológicas avanzadas y esquemas asequibles de financiamiento.

Por consiguiente, este fenómeno ha tenido un efecto inmediato en la demanda, ha estimulado el dinamismo del mercado, pero también, ha obligado a otras marcas a modificar sus estrategias comerciales. Por este motivo, lo que antes era un mercado dominado por marcas japonesas, coreanas, estadounidenses, entre otras. Ahora muestra un papel cada vez mayor de marcas como: JAC, Great Wall, Chery, Dongfeng, otras.

En función de lo anterior, el avance de las marcas chinas en el mercado ecuatoriano se ha visto reflejado en una percepción positiva que los consumidores mantienen hacia estas marcas. Según las respuestas obtenidas, existe una aceptación extendida sobre la estética, funcionalidad y confiabilidad de los vehículos chinos. En este sentido, los encuestados valoran no solo el precio, sino también, el diseño, rendimiento, ahorro de combustible; y, la presencia de elementos tecnológicos que, mayormente en otras marcas solo ofrecen en versiones de gama media o alta.

Dado lo expuesto, esta combinación de cualidad ha llevado a que el consumidor ecuatoriano comience a reconocer valor en las marcas chinas, rompiéndose así, con los prejuicios iniciales que se asociaban con baja calidad y escasa durabilidad de los autos chinos.

De igual manera, las diferentes políticas comerciales implantadas por las marcas chinas y sus buenos representantes en el país han sido un factor clave en su posicionamiento. Relacionado con esto, el uso de promociones constantes, así como, planes de financiamiento con baja entrada, entregas inmediatas y campañas publicitarias han fortalecido su presencia en el mercado. Asimismo, la disponibilidad de los autos en concesionarios de ciudades secundarias y zonas aledañas ha extendido su alcance más allá de las zonas urbanas tradicionales.

Por tal motivo, este tipo de estrategia china de comercialización ha sido percibida por los encuestados como un valor adicional que facilita la compra e incrementa la confianza en el respaldo de la marca.

Sin embargo, la influencia de estas marcas chinas no está limitada a su presencia en concesionarios o a su volumen de ventas. Dado que, se ha modificado la manera en que los concesionarios y ensambladoras nacionales operan. Con lo cual, empresas como CIAUTO, ubicada en Ambato, ha guiado su modelo de negocio hacia un ensamblaje a nivel local de vehículos chinos, esto ha generado empleo y transferencia tecnológica como impulso al sector industrial automotriz.

Relacionado con ello, este tipo de alianza ha favorecido a que la industria ecuatoriana pueda unir lazos con cadenas de suministro asiáticas, fomentándose así, una visión más abierta de la producción automotriz y nuevas oportunidades para proveedores nacionales.

Por otro lado, desde la perspectiva de la competencia, la entrada de las marcas chinas ha obligado a los actores ya establecidos a diversificar sus catálogos, ajustar sus precios y mejorar la atención al cliente. En cambio, estructural ha nivelado el mercado, en el cual, ha disminuido el dominio que las marcas tradicionales tenían en el mercado, abriéndose paso a nuevos participantes.

Según lo expresado por los encuestados, esta competencia favorece de manera directa al consumidor, ahora cuenta con una oferta más flexible, variada y con tecnología más actualizada. A su vez, este comportamiento, aumenta la presión en aspectos como: garantía, servicio técnico y disponibilidad de repuestos, en los cuales, las marcas chinas han tenido que exponer su capacidad de respuesta.

El análisis realizado evidencia que la percepción y reputación de la marca china ha jugado un papel central en la aceptación de estas marcas. Por ello, gran parte de los encuestados consideran que las decisiones de compra fueron influenciadas por recomendaciones u opiniones de otros usuarios y por reseñas en redes sociales y campañas publicitarias, destacándose valores como: eficiencia, innovación y sostenibilidad. Por este motivo, esta construcción de imagen ha sido primordial para quitar el escepticismo inicial y posicionar a las marcas chinas no solamente como una alternativa económica, sino también, como una opción moderna y confiable.

Por otro lado, cabe decir que, la influencia de estas marcas no está libre de dificultades o desafíos. A pesar de los avances, gran parte de los consumidores esperan mejoras en diferentes aspectos, entre los que destacan: talleres autorizados, atención postventa más eficiente y una mayor disponibilidad de repuestos en las distintas regiones alejadas de los principales centros urbanos. Estos elementos mencionados, si bien no representan obstáculos imposibles, si se conforman en puntos críticos que las marcas chinas deben prestar atención para

consolidar su prestigio a largo plazo.

Por consiguiente, el afianzamiento de una red técnica eficaz y el establecimiento de estrategias de fidelización son claves para garantizar la permanencia de estas marcas en el mercado nacional.

Dado ello, el crecimiento de las marcas chinas también ha implicado un replanteamiento del concepto de competitividad en el sector automotriz ecuatoriano; ahora el consumidor no se centra únicamente en la marca que ofrece más potencia o tiene más trayectoria, sino en aquellas que puedan adaptarse mejor a sus necesidades. Relacionado con esto, el análisis previamente hecho, demuestra que, su influencia ha trascendido la parte temporal y se ha transformado en una presencia estructural dentro del mercado automotriz ecuatoriano.

3.2. Observación y perspectiva de la tendencia de las marcas de automóviles chinos en el sector automotriz ecuatoriano según la situación económica y social del Ecuador

El análisis de la tendencia de las marcas de automóviles chinas en el contexto ecuatoriano no puede separarse de circunstancias económicas y sociales que caracterizan al país en los últimos años. A su vez, la economía nacional ha experimentado una recuperación gradual tras los efectos de la pandemia, si bien persisten desafíos encadenados con el empleo, estabilidad de ingresos y el acceso a créditos formales.

En tal escenario, los automóviles de origen chino han conseguido posicionarse como una opción viable, realista y asequible para diferentes sectores de la población que no contaban con suficientes recursos para acceder a vehículos nuevos de marcas tradicionales, situación que, redefine las diversas oportunidades dentro del mercado automotriz.

La tendencia observada en la inserción de las marcas chinas está marcada principalmente por su buena capacidad de adaptación a la realidad económica de

los consumidores ecuatorianos. En este sentido, estos vehículos han captado segmentos medios y medios bajos, los cuales, demandan unidades eficientes, financieramente alcanzables, y tecnológicamente aceptables. A su vez, con las diversas tácticas relacionadas con el financiamiento flexible, precios competitivos y promociones atractivas, el comprador percibe estos productos como soluciones factibles a su necesidad de movilidad.

La percepción descrita, refuerza aún más las distintas facilidades otorgadas, ya sea, para la adquisición de repuestos y mantenimiento como para el fortalecimiento de la confianza en las marcas de procedencia china.

En cuanto a la situación social, es evidente que el cambio en los estándares de consumo ha favorecido la aceptación de nuevas marcas. Por ello, la población ecuatoriana, especialmente, la radicada en sectores urbanos emergentes, tiende a valorar cada vez más la estética, la funcionalidad y el respaldo técnico al momento de adquirir un vehículo, más allá de la trayectoria de la marca. En este sentido, este cambio ha permitido que diversos modelos de origen chino entren a competir al mercado en igualdad de condiciones con marcas ya establecidas, ganándose así, la confianza entre consumidores que tradicionalmente se inclinaban por marcas coreanas, japonesas o europeas.

Un elemento esencial que ha favorecido la tendencia de estas marcas es la evolución de la infraestructura vial y de transporte del país. En la última década, se ha estimulado la demanda de vehículos utilitarios y SUVs, segmentos donde las marcas de autos chinas ofrecen una amplia y accesible gama. Esto, al combinarse con el crecimiento de proyectos de vivienda en áreas suburbanas, evidencia una clara oportunidad para que los fabricantes chinos extiendan su portafolio y consoliden su participación en el mercado.

En función de lo anterior, debe destacarse que, el adecuado mantenimiento de las distintas redes viales establece un desafío constante; la falta de conservación periódica podría limitar el desempeño óptimo o real de los vehículos, lo que, podría generar mayores costos de operación y afectar la experiencia del consumidor. Por

ello, debe existir una coordinación mediante el desarrollo automotriz y el fortalecimiento de la infraestructura vial, considerándose esencial para garantizar la sostenibilidad de esta tendencia.

Por lo tanto, la relativa estabilidad de los distintos indicadores macroeconómicos como la dolarización y el control de la inflación, ha dado paso a cierto margen de planificación para consumidores ecuatorianos. Esto se refleja en la disposición de obtener bienes duraderos como vehículos, especialmente, si cuentan con garantías y financiamiento estable. Relacionado con esto, las marcas chinas conscientes de este entorno han logrado adaptar en sus estrategias de marketing factores de financiamiento y bajo costo de mantenimiento, los cuales, resultan determinantes en la decisión de compra.

Asimismo, es necesario considerar también el impacto de la conectividad digital en esta tendencia. Pues, actualmente la mayor parte de compradores potenciales toman en cuenta reseñas, experiencias y calificaciones de otros usuarios antes de elegir por una marca específica. En este sentido, las marcas chinas han aprovechado este escenario para fortalecer su presencia en redes sociales, así como, plataformas de venta en línea y publicidad digital. Esto ha permitido, construir una imagen más cercana y confiable, reduciéndose la negativa hacia productos de origen chino. Por ello, el respaldo de testimonios reales y campañas de *influencers* ecuatorianos, refuerzan la proyección y aceptación de estas marcas.

La perspectiva de crecimiento futuro no está exenta de retos. La situación económica del país mantiene riesgos vinculados con el desempleo y la informalidad, aspectos que limitan el acceso a crédito bancarios para una parte considerable de la población. Respecto a esto, las marcas chinas deben diseñar planes de pago más flexibles, así como, crear distintas propuestas de valor que ayuden a captar a consumidores con ingresos variables o irregulares.

En el contexto político, el cual está sujeto a cambios tanto regulatorios como fiscales, puede impactar la importación de vehículos y la inversión extranjera, dado que, son factores críticos para mantener la tendencia de crecimiento. Otro aspecto

relevante es la seguridad vial; los consumidores ecuatorianos cada vez son más informados y exigen estándares de calidad en sistemas de protección, airbags, frenos y asistencia de conducción.

Asimismo, la normativa técnica ecuatoriana considera ciertos requisitos de homologación, lo que, implica que las marcas chinas deben mantener ciertos procesos de mejora continua para responder a las exigencias del mercado. Presentándose ello, como una oportunidad para reforzar su imagen de confianza y compromiso con la seguridad del usuario final.

A su vez, la tendencia hacia automóviles híbridos y eléctricos empieza a tomar fuerza en el país, especialmente, en ciudades grandes como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde ya existen incentivos para la movilidad sostenible. Por ejemplo, algunas marcas chinas han comenzado la oferta de modelos eléctricos a precios competitivos, lo cual ha generado expectativas en un nicho que probablemente crecerá en los próximos años. Relacionado con esto, esta estrategia no solo diversifica la gama de productos, sino que, sitúa a estas marcas como actores innovadores que se adaptan a la evolución de las preferencias ecológicas de los consumidores.

En síntesis, el análisis y observación de la perspectiva futura de las marcas de autos chinas en el sector automotriz ecuatoriano, indica que, estas mantienen un crecimiento constante, lo cual, está impulsado por la combinación de elementos como: precio, tecnología, respaldo comercial y percepción de calidad. En este sentido, la capacidad de adaptación a las distintas circunstancias económicas y sociales del Ecuador ha permitido ganar terreno frente a los competidores tradicionales como bien se ha mencionado.

Finalmente, debe expresarse que el entorno en el que se desarrolla todo el comercio chino es cambiante y plantea desafíos aun no explorados, los cuales deben ser atendidos de manera eficiente, mediante estrategias orientadas a la mejora técnica, fidelización y consolidación de redes de servicio postventa. Pues, de ello depende la sostenibilidad de su influencia y el rol protagónico que puede ejercer en el mercado automotriz nacional ecuatoriano a mediano y largo plazo.

CONCLUSIONES

- El análisis del contexto ecuatoriano corrobora que, la entrada de las marcas de automóviles chinas ha transformado la dinámica del mercado automotor. Asimismo, la combinación de tecnología aceptable, precios accesibles y financiamiento flexible ha dado paso a que estas marcas compitan en condiciones iguales con las marcas tradicionales, lográndose así, captar cuotas importantes de mercado y replantear sus estrategias comerciales.
- El enfoque cualitativo usado en el estudio permitió identificar con claridad la percepción que poseen los consumidores ecuatorianos respecto a las marcas chinas, revelándose que existe una aceptación positiva hacia estos productos. A su vez, la metodología seleccionada profundizó en los factores que incidieron en las motivaciones de compra, evidenciándose, elementos como: diseño, respaldo postventa; y, ahorro de combustible, como factores determinantes en la decisión de adquisición.
- Los resultados obtenidos reflejan que las marcas chinas han alcanzado a posicionarse de manera sólida en el mercado ecuatoriano, el cual se ha beneficiado de condiciones económicas y sociales que favorecen su aceptación. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con el fortalecimiento de aspectos como cobertura de repuestos, servicio técnico y consolidación de su reputación en zonas rurales y periféricas.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que las autoridades de comercio exterior mantengan políticas de control de calidad y homologación más precisas para vehículos importados, con el fin de garantizar la protección de los consumidores ecuatorianos y el desarrollo de una industria local más competitiva.
- Se recomienda continuar aplicando los distintos métodos cualitativos reforzados con estudios cuantitativos para futuras investigaciones, con el fin de ampliar la perspectiva sobre la satisfacción del consumidor y, así, fortalecer las estrategias de posicionamiento y marketing de las distintas marcas chinas.
- Se aconseja que las marcas chinas refuercen su infraestructura de servicio postventa, así como, la expansión de su red de talleres técnicos certificados en el país, con particular atención en provincias que se encuentran fuera de los grandes centros urbanos, con la finalidad de sostener su crecimiento y consolidar la confianza de los usuarios a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

AEADE, A. d. (2022). Boletín Estadístico Autoplus: Ventas por segmento agosto 2022. *AEADE*. Obtenido de <https://www.aeade.net/estadisticas/>

Ayora Manzano, N., & Pavón Bolaños, J. (2023). *Relaciones comerciales entre China y Ecuador 2022 - 2023: el fortalecimiento del*. Universidad Tecnológica Ecotec, Samborondón. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/1180/1/AYORA%20MANZANO%20NEIL%20SALVADOR.pdf>

Borja Soto, D., Beltrán Ruiz, J., & Moreno Constante, A. (2020). INFLUENCIA DE LA MARCA AUTOMOTRIZ GREATWALL EN EL PARQUE AUTOMOTOR ECUATORIANO. *Revista Investigación Tecnológica / ISTCT*, 11.

Carrillo , A., & Sánchez, D. (2019). Importancia del método inductivo-deductivo en investigaciones sociales. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 145–160. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35667471006>

Chaves López, R. A., & Acosta Borja , S. X. (2024). *Análisis del mercado automotriz ecuatoriano*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/7330/1/UIDE-Q-TMA-2024-154.pdf>

Chávez Tobar, O. D., & Fárez Segovia, J. F. (1 de 2023). *Estudio de mercado automotriz en los sectores productivos de la provincia de Loja*. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24525/1/UPS-CT010401.pdf>

Comercio, E. (07 de abril de 2025). Ecuador cobra 40% de aranceles a vehículos fabricados en Estados Unidos. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-cobra-aranceles-vehiculos-estados-unidos.html>

Cortez Suárez, L., Escudero Sánchez, C., & Cajas Palacios, M. (2020). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Ecuador, A. A. (2023). Informe anual del sector automotor ecuatoriano 2022–2023. Obtenido de https://www.scribd.com/document/791461958/AEADE-2023?utm_source=chatgpt.com

Escalante Quesada, A. (2024). *Koica Ecuador*. Obtenido de <https://koicaecuador.com/el-auge-de-los-automoviles-chinos-en-ecuador-y-su-impacto-en-el-mercado-automotriz>

Galarza Cordero, M. A., & Vanegas Galindo, H. F. (15 de 07 de 2020). *Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016,2017 y 2018*. Universidad del azuay, Cuenca. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/15431.pdf>

Gómez, L. (2020). Análisis de la estructura organizacional en empresas ensambladoras de vehículos en Ecuador. *Latindex*.

González , L., & García , F. (2020). *Propuesta metodológica para estudios de mercados desde un enfoque cualitativo*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31288>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=oLbjoQEACAAJ

Hora, D. L. (19 de abril de 2024). La llegada de compañías extranjeras impulsa la productividad y el desempeño de las empresas nacionales. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/entrada-companias-extranjeras-mejora-productividad-desempeno-empresas-nacionales-ecuador/>

INEC, I. N. (2023). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Inmovaluar. (10 de abril de 2023). Obtenido de <https://www.inmovaluar.com/2023/04/10/el-mercado-de-los-vehiculos-chinos-en-el-ecuador/>

Jaramillo, M. (2023). Estudio del posicionamiento de la marca CHERY en el mercado automotriz del cantón Quito durante el año 2022. *Universidad Politécnica Salesiana*. Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21439>

Jiménez Castro, W., & Zamora Sánchez, R. (2020). Diagnóstico del sector automotriz del Ecuador. Caso fabricación de autobuses en la provincia de Tungurahua. *ENIAC PESQUISA*, 15.

Jimenez Sosa, C. A. (09 de 7 de 2024). *ANÁLISIS DEL IMPACTO EN EL MERCADO AUTOMOTRIZ DE QUITO POR LA IMPORTACION DE VEHÍCULOS LIVIANOS DE ORIGEN CHINO: ANÁLISIS DEL PERIODO 2019-2023*. UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/28957/1/TTQ1811.pdf>

- Llumingano, P. (2021). *Evaluación de procesos productivos en la empresa CIAUTO S.A. y su impacto en la competitividad regional*. Universidad Indoamérica.
- López Benítez, J. A. (2021). *ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE AUTOMOVILES CHINOS Y SU IMPACTO EN EL MERCADO NACIONAL, PERÍODO 2015-2019*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4386/1/T-ULVR-3593.pdf>
- Melchiade Buenaño, J. F. (2023). *Las importaciones del sector automotriz, al Ecuador y su impacto en la producción*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/02cf7c77-39a6-4038-910c-3bce199cd922/content>
- Ministerio de Producción, C. E. (Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/Estrategia-de-Competitividad-SCIT.pdf>
- Morales, M., & Díaz, C. (2021). El análisis-síntesis como método en la construcción de categorías teóricas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065506002>
- Nebreda, M. (2022). Diferencia entre síntesis y análisis. *Campus training blog*. Obtenido de <https://www.campustraining.es/noticias/diferencia-sintesis-analisis/>
- Paredes Chiriboga, J. C. (2014). *Análisis de mercado para la importación de taxis marca Chery de origen chino*. Universidad de las Americas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1410/1/UDLA-EC-TINI-2014-50.pdf>

- Pérez, D. C. (2021). *Plan de fortalecimiento metodológico para el desarrollo de proyectos sociales desde el enfoque cualitativo*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31288>
- Pérez, J., & Torres, F. (2020). Cadena de suministro y logística en la industria automotriz ecuatoriana: caso CIAUTO. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu>
- Piedra Aguilera, M. (16 de 06 de 2020). *COLOQUIO*. Obtenido de <https://prisma.uazuay.edu.ec/index.php/coloquio/article/view/299/452>
- Quinde Rosales, V., Néstor Vera, L., Ordeñana Proaño, A., & Silvera Tumbaco, C. (6 de Junio de 2021). *El Sector Automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas*. Obtenido de Universidad, Ciencia y Tecnología: <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/443/854>
- Regalado Pezúa, O., & Zapata, G. (2018). Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *Revista Académica y Negocios RAN*. Obtenido de https://download.ssrn.com/18/12/30/ssrn_id3308099_code2547249.pdf?response-content-disposition=inline&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEIaCXVzLWVhc3QtMSJIMEYCIQCL2QrZeJ0CAe7DrKwEFp%2BZ%2FaVRdmp9JBrdxna72Op8nwlhAOiuHaaDrxv%2BI41HDybt4CrJLOAGOGKsApHcfh
- Rivadeneira, A. (2022). Alianzas estratégicas internacionales en el sector automotriz ecuatoriano: oportunidades y desafíos. *Revista de Negocios Internacionales y Estrategia*.

Rodriguez Chango, J., & Villalba, D. (2020). *Diseño metodológico de investigación descriptiva y explicativa en ciencias sociales*. Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uce.edu.ec/handle/25000/25361>

Rosales Andrade, M. J. (17 de diciembre de 2024). Siguen llegando nuevas marcas de vehículos de la mano de empresarios ecuatorianos. *Forbes EC*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/daily-cover/siguen-llegando-nuevas-marcas-vehiculos-mano-empresarios-ecuatorianos-n65035>

Torres , V. (s.f.). *Factores de competitividad en empresas automotrices con inversión extranjera directa en Ecuador*. Universidad Central del Ecuador, Quito.

Torres Medina, A. G. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing de la marca de vehículos BAIC para su posicionamiento en el mercado automotriz de la ciudad de Quito, año 2021*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20845>

Vallejo, D. (2021). Impacto de la industria automotriz en el desarrollo económico de Tungurahua: el caso CIAUTO. *Revista Economía y Territorio*.

Vera Garcia, E. J. (2020). *Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7486/1/T3271-MAE-Vera-Analisis.pdf>

ANEXOS

Preguntas encuesta

1. ¿Considera que los automóviles cumplen con los aspectos que usted valora al momento de comprar un vehículo?

Si No

¿Por qué?

2. ¿Cree usted que existen factores claros que han impulsado el crecimiento de las marcas chinas en el mercado automotriz ecuatoriano?

Si No

¿Si responde Si, diga cuáles considera?

3. ¿Le resultan más atractivas las características de los vehículos chinos frente a otras marcas del mercado ecuatoriano?

Si No

¿Por qué?

4. ¿Considera que la calidad de los automóviles chinos es comparable con la de otras marcas presentes en Ecuador?

Si No

¿Por qué?

5. ¿Cree usted que las promociones y facilidades de pago han influido en su decisión o intención de adquirir un automóvil chino?

Si No

¿Por qué?

6. ¿Piensa que la presencia de marcas chinas ha aumentado la competencia entre las marcas automotrices en Ecuador?

Si No

¿Por qué?

7. ¿Para usted es determinante la existencia de servicio postventa y repuestos al evaluar la compra de un vehículo chino?

Si No

¿Por qué?

8. ¿Cree que las marcas chinas ofrecen una buena relación entre el precio y los beneficios del vehículo?

Si No

¿Por qué?

9. ¿Considera que los concesionarios o representantes de vehículos chinos podrían mejorar su competitividad en el mercado?

Si No

¿Por qué?

10. ¿Los factores externos como: publicidad, políticas de importación, experiencias ajenas; han influido en su percepción sobre los automóviles chinos?

Si No

¿Por qué?