

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE DESARROLLO

**PLAN DE MARKETING PARA LOS VEHÍCULOS ELÉCTRICOS DE LA MARCA
BYD EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTORES: ANDREA CAROLINA HERRERA GUAMANGALLO
DANNY GERMÁN ARIAS ARIAS**

DIRECTOR JUAN CARLOS LATORRE OVIEDO, MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING

QUITO, FEBRERO 2026

DIRECTOR Y LECTORES



DIRECTOR:

Latorre Oviedo Juan Carlos

LECTOR I:

Aguilar Rodríguez Iliana Elizabeth

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser la guía constante en mi vida, por darme fortaleza en los momentos de cansancio y sabiduría en cada decisión. Sin él, nada de esto sería posible.

A mi amado esposo, Julio César Benítez Cueva, por su amor incondicional, por apoyarme incluso en los días más exigentes y por creer en mí cuando yo misma dudaba, gracias por tu paciencia, por sostenerme y caminar a mi lado.

A mis hijos, Dosstyn Ariel y Victoria Abigail Salazar Herrera, el verdadero motor de mi vida, su existencia da sentido a mis esfuerzos y me impulsa a ser mejor cada día, este logro también es suyo.

A mi querida amiga, Jacqueline García y Priscila Salcedo, por su ánimos constantes, por estar presentes en los momentos claves con su voz de aliento, y por recordarme siempre que sí podía llegar hasta aquí.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por brindarme una formación académica de calidad, cimentada en valores y excelencia. Gracias a cada docente que aportó con sus enseñanzas y especialmente a mi tutor, Juan Carlos Latorre Oviedo por su guía, compromiso y paciencia durante el desarrollo de este proyecto.

A la empresa Andor S.A., representante oficial de BYD en Ecuador, por su apertura y colaboración para facilitar información clave para este trabajo, y por permitir que, como colaboradora, pueda aportar al posicionamiento estratégico de una marca que apuesta por la movilidad sostenible e innovadora.

A todos, gracias por ser parte de este camino que hoy se convierte en un logro compartido.

Andrea Herrera

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por acompañarme en cada paso de este proceso, por darme fortaleza en los momentos de cansancio, claridad en los momentos de duda y esperanza cuando el camino parecía más exigente. Sin Su guía, este logro no habría sido posible.

A mis padres, gracias por ser mi ejemplo constante de esfuerzo, disciplina y valores. Su apoyo incondicional, sus consejos oportunos y su confianza en mí han sido el motor que me impulsó a seguir adelante incluso cuando el camino se tornó desafiante. Este logro es tan mío como suyo.

A mi familia y a todas las personas que estuvieron presentes durante esta etapa, gracias por su paciencia, comprensión y palabras de ánimo. Cada gesto de apoyo, cada conversación y cada muestra de confianza marcaron la diferencia en este proceso.

A mis docentes y compañeros de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por el aprendizaje compartido, por los debates enriquecedores y por las experiencias que ampliaron mi visión profesional y personal.

De manera muy especial, agradezco a mi tutor de tesis Juan Carlos Latorre Oviedo, por su acompañamiento cercano, su orientación constante y su compromiso con la excelencia académica. Su guía no solo fortaleció esta investigación, sino también mi crecimiento profesional.

Hoy culmina una etapa que representa esfuerzo, aprendizaje y superación, pero también gratitud profunda hacia todos quienes hicieron posible este logro.

Con sincero agradecimiento,

Danny Arias

Índice

DIRECTOR Y LECTORES	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1 Movilidad sostenible y transición energética.....	3
1.1. Marketing estratégico	5
1.1.1 La importancia del análisis estratégico.....	6
1.1.2 Ventaja competitiva.	6
1.1.3 Estrategias de crecimiento.	7
1.1.4 Perspectiva contemporánea.....	7
1.2 Concepto y evolución del marketing digital	8
1.2.1 Evolución del marketing hacia lo digital.	8
1.2.2 Principales características del marketing digital.....	9
1.2.3 Relevancia contemporánea del marketing digital.	9
1.3 El plan de marketing y sus fases	10
1.3.1 Evolución teórica y función estratégica del plan.	14
1.3.2 Fases del plan de marketing	15
1.3.3 El plan de marketing en contextos de movilidad y sostenibilidad.....	17
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	21
2.1 Contexto del mercado de vehículos eléctricos en Quito.....	21
2.2 Diagnóstico interno de BYD.....	23
2.2.1 Historia y presencia en Ecuador.	24
2.2.2 Estructura organizacional.	29
2.2.3 Procesos organizativos y estructurales.	30
2.2.4 Misión. Visión y valores.....	40
2.2.5 Portafolio de productos.....	41
2.2.6 Red de concesionarios y servicios.	59

2.2.7	Proceso de ventas.....	63
2.3	Diagnóstico externo	63
2.3.1	Análisis PESTEL.....	63
2.3.2	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	80
2.3.3	Cadena de valor.	100
2.4	Matriz y análisis FODA.....	105
2.4.1	Análisis FODA.	105
2.4.2	Matriz FODA.....	117
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	127
3.1	Diseño metodológico	127
3.2	Cálculo del tamaño del mercado y de la muestra	127
3.3	Investigación cualitativa	130
3.3.1	Entrevista.	130
3.3.2	Focus Group.....	134
3.3.3	Observación.	139
3.3.4	Triangulación del enfoque cualitativo.	141
3.4	Investigación cuantitativa	143
3.4.1	Tipo de Investigación.....	144
3.4.2	Población y Muestra.	144
3.4.3	Técnica e instrumento de recolección de datos.	145
3.4.4	Encuesta.	145
3.4.5	Resultados del enfoque cuantitativo.	147
3.4.6	Interpretación global de los resultados.	151
3.5	Características de la oferta del mercado de vehículos eléctricos en Quito	152
3.5.1	Oferta específica de BYD.....	153
3.6	Características de la demanda.....	154
3.6.1	Proyección de la demanda.	157
3.6.2	Demanda insatisfecha.	158
4.	ESTRATEGIA DE MARKETING	160
4.1	Segmentación del mercado	160

4.1.1	Segmentación Geográfica.....	160
4.1.2	Segmentación Socioeconómica.....	160
4.1.3	Segmentación por cohortes de edad.....	160
4.1.4	Segmento por grupo familiar.....	161
4.2	Buyer Persona.....	161
4.2.1	Análisis estratégico de la matriz.....	162
4.3	Posicionamiento.....	163
4.3.1	Propuesta de valor.....	166
4.4	Estrategia de crecimiento.....	166
4.4.1	Estrategia central de crecimiento para el DMQ.....	168
4.4.2	Modelo de crecimiento estable.....	169
4.4.3	Metas recomendadas: mínimas y ambiciosas.....	170
4.5	Estrategias competitivas.....	173
4.6	Marketing Mix.....	174
4.6.1	Producto.....	174
4.6.2	Precio.....	176
4.6.3	Plaza.....	177
4.6.4	Promoción.....	178
4.7	Estrategias de Marketing Digital.....	180
4.7.1	Presencia y posicionamiento digital.....	180
4.7.2	Estrategia SEO y SEM.....	180
4.7.3	Marketing de contenido y marketing en redes sociales.....	181
4.7.4	Automatización y la experiencia digital para los clientes.....	181
4.7.5	Campañas digitales para conversión y lealtad.....	181
4.7.6	Métricas y evaluación.....	182
4.8	Presupuesto estimado.....	183
4.8.1	Publicidad digital (SEM y redes sociales).....	183
4.8.2	Producción audiovisual y contenido digital.....	183
4.8.3	Eventos y marketing experiencial.....	184
4.8.4	Gestión de influencers y RP verde.....	184

4.8.5	CRM y automatización digital.....	185
4.8.6	Optimización web y SEO.....	185
4.8.7	Programa de fidelización EcoDrive Quito.....	186
4.8.8	Evaluación y métricas (KPI).....	186
4.8.9	Distribución mensual del presupuesto para el 2026.....	188
4.8.10	Análisis financiero del plan de marketing.....	191
4.8.11	Estado de resultados proyectados.....	195
4.9	Cronograma de implementación.....	198
4.10	Indicadores de desempeño.....	199
4.10.1	Indicadores de marketing digital.....	200
4.10.2	Indicadores comerciales.....	201
4.10.3	Indicadores ambientales y de sostenibilidad.....	201
4.10.4	Indicadores de servicio de posventa y de fidelización.....	202
	Conclusiones y Recomendaciones.....	204
	Conclusiones.....	204
	Recomendaciones.....	207
	Referencias.....	210
	ANEXOS.....	216
	Anexo A. Portafolio de productos de BYD – Fichas.....	216
	Anexo B. BYD APP.....	222
	Anexo C. Cuestionario entrevistas a expertos.....	223
	Anexo D. Perfil de los expertos.....	225
	Anexo F. Temas de discusión de Focus group.....	230
	Anexo E. Resultados Google Form.....	232
	Anexo G. Ficha método observación.....	237

Índice de tablas

Tabla 1. Listado de modelos de BYD VE 2025-2026	58
Tabla 2. Factor económico.....	67
Tabla 3. Interpretación puntaje de Porter.....	81
Tabla 4. Rivalidad entre competidores	82
Tabla 5. <i>Amenaza de nuevos entrantes</i>	84
Tabla 6. Poder de negociación de proveedores.....	89
Tabla 7. Poder de negociación de compradores.....	93
Tabla 8. Amenaza de productos sustitutos.....	97
Tabla 9. Matriz resumen Cinco Fuerzas de Porter.....	98
Tabla 10. Comparativa de la cadena de valor de BYD y competidores en Ecuador	103
Tabla 11. Calificación de factores	112
Tabla 12. Matriz de evaluación de factores externos - Oportunidades.....	112
Tabla 13. Matriz de Evaluación de Factores Externos – Amenazas.....	113
Tabla 14. Resultados Matriz EFE	114
Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Internos – Fortalezas	115
Tabla 16. Matriz de Evaluación Interna – Debilidades.....	115
Tabla 17. Resultados Matriz EFI	116
Tabla 18. Matriz FODA.....	117
Tabla 19. Matriz FODA cruzado	120
Tabla 20. Prioridad de las estrategias	124
Tabla 21. Diagnóstico FODA	125
Tabla 22. Segmentación del mercado	127
Tabla 23. Proyección población del DMQ al 2030.....	129
Tabla 24. Matriz resultados observación	139
Tabla 25. Cuestionario encuestas.....	146
Tabla 26. Crecimiento del mercado objetivo para Vehículos Eléctricos.....	155
Tabla 27. Marcas de Vehículos Eléctricos vendidos en 2025	156
Tabla 28. Proyección de la demanda	157

Tabla 29. Demanda insatisfecha BYD Quito.....	159
Tabla 30. Buyer persona	161
Tabla 31. Posicionamiento de marca	165
Tabla 32. Direccionamiento de crecimiento Matriz Ansoff	167
Tabla 33. Indicadores de crecimiento	169
Tabla 34. Metas estratégicas de crecimiento de BYD en Quito 2026-2030.....	172
Tabla 35. Portafolio de modelos y desempeño comercial	175
Tabla 36. Análisis de desempeño comercial por modelo a nivel nacional	179
Tabla 37. Publicidad digital	183
Tabla 38. Producción audiovisual.....	183
Tabla 39. Eventos y marketing	184
Tabla 40. Gestión de influencers	185
Tabla 41. <i>CRM y automatización digital</i>	185
Tabla 42. Optimización web y SEO	186
Tabla 43. Programa de fidelización	186
Tabla 44. Evaluación y Métricas (KPI)	187
Tabla 45. Distribución estimada del Plan de Marketing Digital.....	187
Tabla 46. Presupuesto del plan de marketing para el 2026 primero semestre	189
Tabla 47. Presupuesto del plan de marketing para el 2026 segundo semestre	190
Tabla 48. Proyección de ventas e ingresos BYD 2026-2030.....	192
Tabla 49. Estructura de costos proyectada año 2026.....	194
Tabla 50. Estados de resultados proyectados al 2030.....	196
Tabla 51. Cronograma de Implementación del Plan de Marketing Digital	198
Tabla 52. Indicadores de marketing digital.....	200
Tabla 53. Indicadores comerciales.....	201
Tabla 54. Indicadores ambientales y de sostenibilidad.....	201
Tabla 55. Indicadores de servicio posventa y fidelización	202

Índice de figuras

Figura 1. Ventas de vehículos eléctricos 2024-2025	22
Figura 2. Crecimiento del mercado de VE 2024-2025	22
Figura 3. Las marcas de VE más comercializadas en 2025.....	28
Figura 4. Organigrama de BYD Compañía Limitada.....	29
Figura 5. Procesos organizativos y estructurales	31
Figura 6. Organigrama BYD-Ecuador.....	38
Figura 7. Modelo Dolphin BYD - 2026.....	43
Figura 8. Yuan Plus de BYD	45
Figura 9. Yuan Pro.....	46
Figura 10. Song Plus.....	47
Figura 11. Seal Ev.....	49
Figura 12. Seagull EV.....	51
Figura 13. Sealion 7 EV.....	53
Figura 14 BYD Shark DM-0	54
Figura 15. New Tang EV	56
Figura 16. Han EV	57
Figura 17. Red de concesionarios en Ecuador.....	59
Figura 18. Red de concesionarios en el Distrito Metropolitano de Quito	60
Figura 19. Concesionario Andor.....	61
Figura 20. Estratificación de los ingresos por quintiles.....	70
Figura 21. Representación gráfica de las Cinco Fuerzas de Porter	98
Figura 22. Cadena de valor de BYD.....	100
Figura 24. Representación gráfica del diagnóstico del FODA de BYD.....	125
Figura 25. Proyección crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito al 2030.....	129
Figura 26. Reunión del Focus Group de BYD	134
Figura 27. Resultados cuantitativos.....	150
Figura 28. Preferencia de marca de Vehículo Eléctricos.....	151

Figura 29. Buyer Persona: “Profesional sostenible urbano”	163
Figura 30. Representación gráfica del Posicionamiento de marca	165
Figura 31. Matriz Ansoff	168
Figura 32. Metas de crecimiento de BYD en Quito (2025-2030)	173
Figura 33. Embudo de marketing digital	182
Figura 34. Distribución porcentual del presupuesto de marketing digital BYD Quito	188

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo titulado “Plan de marketing para los vehículos eléctricos de la marca BYD en la ciudad de Quito”, tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para los vehículos eléctricos de la marca BYD en la ciudad de Quito, sustentado en el análisis de las percepciones de los consumidores y considerando la situación actual del mercado. Este determinó que el 60% de clientes potenciales preferencia la marca BYD, considerando que la situación del mercado es totalmente favorable dadas las normativas de 0% en aranceles a los vehículos eléctricos, y una matrícula estándar de \$10. Además el Tratado de Libre Comercio con China contribuye significativamente a fortalecer la competitividad de estas marcas.

Este trabajo se realizó en cuatro capítulos: el primero describe el marco teórico; en el segundo el análisis situacional, la investigación de mercado en el tercer capítulo; y por último la estrategia de marketing, donde se incluyó el presupuesto estimado así como en análisis financiero. La propuesta del plan de marketing está orientada a informar y educar al consumidor sobre los beneficios integrales de la marca BYD, destacando su innovación tecnológica, eficiencia energética, respaldo internacional y compromiso con el medio ambiente mediante la reducción de emisiones de CO₂. El análisis financiero determinó un ROI de 24,58% totalmente factible para la implementación del plan de marketing, por lo tanto se recomienda su implementación enfocado en la educación y sensibilización del consumidor, para expandir el mercado y acelerar la adopción de movilidad eléctrica en la ciudad de Quito.

Palabras clave: Autos eléctricos, medio ambiente, plan de marketing, Tratado de Libre Comercio, BYD

ABSTRACT

This work, entitled “Marketing Plan for BYD Electric Vehicles in the City of Quito,” aims to develop a marketing plan for BYD electric vehicles in Quito, based on an analysis of consumer perceptions and considering the current market situation. This analysis determined that 60% of potential customers prefer the BYD brand, given the highly favorable market conditions, including zero tariffs on electric vehicles and a standard registration fee of \$10. Furthermore, the Free Trade Agreement with China significantly contributes to strengthening the competitiveness of these brands.

This work is divided into four chapters: the first describes the theoretical framework; the second, the situational analysis; the third, the market research; and finally, the marketing strategy, which includes the estimated budget and financial analysis. The proposed marketing plan aims to inform and educate consumers about the comprehensive benefits of the BYD brand, highlighting its technological innovation, energy efficiency, international support, and commitment to the environment through CO₂ emission reduction. Financial analysis determined a 24.58% ROI, making the marketing plan entirely feasible. Therefore, its implementation is recommended, focusing on consumer education and awareness, to expand the market and accelerate the adoption of electric mobility in the city of Quito.

Keywords: Electric cars, environment, marketing plan, Free Trade Agreement, BYD

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el sector de los automóviles eléctricos ha cobrado una importancia global en respuesta a los retos ambientales, energéticos y metropolitanos a los que se enfrentan las ciudades del presente. En Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito, el presente proceso se ha visto fortalecido gracias a, entre otros factores, la introducción de incentivos fiscales para la compra de automóviles eléctricos, la ampliación de la oferta de modelos eléctricos y una mayor sensibilidad entre la ciudadanía con respecto a la movilidad sostenible. En este sentido, la marca BYD se ha establecido como una de las más relevantes del sector de los vehículos eléctricos, no solo por su carácter innovador, sino también por su portafolio de productos y por su creciente cuota del mercado nacional. Sin embargo, el impulso vivido por el sector y la competencia creciente requieren, en base a ello, del desarrollo de un plan de marketing estructurado que posibilite la consolidación del posicionamiento de BYD como marca y la respuesta a las percepciones y expectativas de clientes potenciales.

La presente investigación tiene un objetivo general, el de la elaboración de un plan de marketing para los vehículos eléctricos BYD en la ciudad de Quito, fundamentado en el análisis de las apreciaciones e impresiones de los consumidores y tomando en cuenta el contexto actual del mercado, para cimentar el posicionamiento y aumentar el crecimiento comercial.

Para alcanzar este objetivo, se propuso realizar un análisis del comportamiento del mercado de vehículos eléctricos en Quito, donde se determinarán sus principales características, tendencias y niveles de competencia; analizar las percepciones, preferencias y factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores con respecto a los vehículos eléctricos y la marca BYD, mediante la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa; y finalmente, proponer estrategias de marketing en relación a los productos, precios, plaza, promoción y marketing digital que permitan aumentar la participación de mercado y la fidelización de clientes.

El plan de marketing que se presenta como resultado de la investigación desarrollada, se estructura en cuatro capítulos. En el primer capítulo se establece el marco teórico, en el que

se abordan los conceptos claves vinculados al marketing, la movilidad sostenible, el comportamiento del consumidor y el mercado de los vehículos eléctricos. El segundo capítulo es el análisis situacional, en donde se estudia el entorno de la marca BYD a su vez que se miden aspectos del mercado, de la competencia y del contexto económico, social y tecnológico. El tercer capítulo desarrolla la investigación de mercado, construyendo un enfoque metodológico de carácter mixto que permite analizar la oferta como la demanda, así como las percepciones y preferencias que los consumidores tienen en la ciudad de Quito. Y el último capítulo presenta las estrategias de marketing propuestas acompañadas de su análisis económico-financiero, cronograma de implementación e indicadores de evaluación con lo que se finaliza con las conclusiones y recomendaciones que sintetizan los principales hallazgos del estudio y sugiere líneas de acción posteriores orientadas a afianzar la presencia de BYD en el mercado local.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Movilidad sostenible y transición energética

El enfoque de los vehículos eléctricos implica abordar, a su vez, la cuestión de la movilidad sostenible, que es vista como la posibilidad de que un sistema de transporte dé respuesta a la necesidad de transporte de personas y de bienes de una forma eficiente, justa y ambientalmente correcta. La movilidad en su sentido más amplio, dicho sea de paso, cala profundamente dentro del simple transporte de personas, siendo además social, económica y ecológica. Para Ilárraz (2008), la movilidad sostenible hace referencia a las problemáticas de la ciudad y lo hace con la conjunción de los aspectos más integradores, a saber: el embotellamiento, el agotamiento de las energías y la contaminación, conformándose en dentro de un desarrollo urbano más equilibrado.

En el ámbito global, la Agenda 2030 de las Naciones Unidas recoge la necesidad de contar con sistemas de transporte, incluidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que sean inclusivos y adecuados, seguros, resilientes y responsables con el medio ambiente (ONU, 2017). Estas pautas no son solo un deseo, son una declaración de principios de los países sobre el cambio climático que solicitan y la equidad en los sistemas de transporte.

En este contexto, los vehículos eléctricos (VE) se convierten, sin duda, en una de las mejores soluciones para la transición energética, disminuyendo el uso de combustibles fósiles y las emisiones de CO₂.

La transición a la movilidad eléctrica, sin embargo, no es instantánea. El proceso avanza progresivamente y está influenciado por tres elementos generales, como señala Ritchie (2020):

- Tecnológico: innovaciones en baterías con mayor autonomía y tiempos de recarga más cortos.
- Regulatorio: exenciones fiscales, subsidios, exenciones de impuestos y cumplimiento ambiental o legislación.
- Cultural: confianza del consumidor, cambios en el gasto y aceptación social de nuevas

tecnologías.

La situación en América Latina es heterogénea. Naciones como Costa Rica, Colombia y Chile han diseñado e implementado políticas públicas para promover la electromovilidad, mientras que otros aún enfrentan brechas en la infraestructura de puntos de carga y asequibilidad (OLADE, 2024). El país de Ecuador sigue siendo uno de los más prometedores en América Latina. En 2024, el 1.6% del total de ventas de automóviles fueron vehículos totalmente eléctricos (Primicias, 2024). Esta cifra está creciendo, sin embargo, a niveles relativamente bajos, en gran parte debido a incentivos como la exención del IVA, acceso preferencial a las vías (exclusión del “pico y placa”) y la eliminación de tarifas de estacionamiento municipales a partir de noviembre de 2025 (Primicias, 2025).

Dentro de este escenario, BYD ha logrado alcanzar un liderazgo significativo. Mobility Portal (2025) informa que la empresa alcanzó más del 50% de participación en las ventas de automóviles eléctricos en Ecuador en el primer trimestre de 2025, lo que muestra su capacidad de respuesta al mercado local y la ventaja competitiva que tiene sobre rivales como Kia, Hyundai, MG, Link&Co y Chery. Tal posicionamiento no solo indica la efectividad de su estrategia empresarial, sino su papel en la transformación de la ciudad de Quito al promover un ecosistema de tránsito sostenible.

Un aspecto crucial al medir la movilidad no puede ser solo sobre el vehículo y las tecnologías avanzadas empleadas. La movilidad es el vehículo hacia una dimensión más social y ambiental. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023) argumenta que la ausencia de infraestructura de carga y la falta de información sobre los costos de mantenimiento del ecosistema de vehículos eléctricos son las principales barreras para la adopción generalizada de vehículos eléctricos en la región. La noción de que los automóviles eléctricos no rinden lo suficiente en trayectos de larga distancia, rurales e interurbanos está en duda.

La oportunidad estratégica que la movilidad eléctrica proporciona a Quito debe verse en el contexto de tres beneficios distintos que se detallan a continuación desde las perspectivas ambiental, económica y social.

- Ambiental: reducción de gases de efecto invernadero y contaminación del aire urbano

- Económico: reducción de costos operativos en comparación con vehículos de motor de combustión y menores costos de consumo energético a lo largo del tiempo
- Social: mejora del bienestar de los ciudadanos y cumplimiento de los compromisos internacionales de Ecuador en el marco de la Agenda 2030.

Para concluir, la movilidad sostenible y la transición energética proporcionan el marco teórico y práctico que justifica el desarrollo del plan de marketing para BYD en Quito. La propuesta de la empresa va más allá de la venta de vehículos eléctricos, ya que también busca la galvanización de la responsabilidad social y ambiental al estimular un cambio cultural hacia la electromovilidad. Al hacerlo, BYD también se convierte en un actor clave que permite a la capital ecuatoriana cambiar a un sistema de transporte más limpio, resiliente y sostenible, junto con su liderazgo en el mercado.

1.1. Marketing estratégico

El enfoque del marketing estratégico se refiere a conocer, predecir y cubrir las necesidades del mercado mejor y más sosteniblemente que la competencia. No se confiere a las operaciones del marketing, que son la puesta en práctica de acciones discretas (publicidad, campaña promocional, etc.) sino que, por el contrario, se trata de mayor visión e integración, medio-ambiente, análisis de competidores y comportamiento del consumidor.

Desde su historia, el marketing ha cambiado pasándose de ser un sistema de recopilación de técnicas para distribuir y vender productos a ser un proceso estratégico de planificación, crecimiento y gestión del valor de marca (Jobber & Ellis-Chadwick, 2019). Lo que subyace a esta transformación es el complejo entorno de la empresa, constituido por la globalización sin precedentes, la transformación digital en marcha y el hábil enfoque en la sostenibilidad social y ambiental.

Como apuntan Kotler y Keller (2016) existe la estrategia del marketing que con sus acciones persigue crear una diferencia y un valor sostenido que posicione a la organización en la mente del consumidor, no como el mero proveedor de productos, ni como la distribución de empresas, sino como el socio que actúa para cumplir y dar solución a sus expectativas y problemas. Esto particularmente se muestra en las industrias en crecimiento, la de los

vehículos eléctricos; la comercialización de estos no consiste en vender autos, sino incluir educación, confianza y eliminar los mitos todavía muy presentes en una decisión de compra.

1.1.1 La importancia del análisis estratégico.

El análisis de entorno, competencia, y comportamiento del consumidor son aspectos abordados en el análisis del contexto, que son fundamentales para el resto de la estrategia del marketing, para la toma de decisiones en el área (Ferrell & Hartline, 2014). Desde el desarrollo de la estrategia, una de las dimensiones más importantes es la de la estrategia de mercado, la cual incluye el proceso de desarrollo del “market intelligence”, su uso en la organización, y las respuestas que la misma organiza en relación con ese nuevo tipo de información (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990).

Este tipo de marketing, que suele denominar “proactivo”, parte de la percepción de que pasa con las tendencias y preferencias, además la cultura, tecnología, lo social, y la economía son componentes de cambio que las afectan. De esta manera, el marketing estratégico requiere de un sistema de monitoreo de entorno que sea capaz de detectar tendencias, amenazas, y oportunidades (Grant, 2019).

En el caso de un análisis estratégico, este tipo de análisis, por ejemplo, se enuncia el análisis PEST (político, económico, social y tecnológico), el análisis de Porter (2008) y las Cinco Fuerzas, en que la competencia es inter e intra, el poder de los compradores y vendedores, nuevos entrantes, y productos sustitutos. Estas herramientas cumplen la función de permitir que la organización avance en la planificación y la capacidad de respuesta situacional.

1.1.2 Ventaja competitiva.

La construcción de ventajas competitivas sostenibles es uno de los países importantes de un marketing estratégico. Porter (1985) señala dos formas para obtener esa ventaja: el liderazgo en costos, que busca eficiencia y reducción de gasto para ofrecer precios competitivos, y la diferenciación, en que se busca desarrollar atributos que sean valorados por el consumidor y que, por lo tanto, los competidores no puedan fácilmente copiar.

Dentro de esta misma lógica, la visión dentro de recursos (RBV) sostiene que la ventaja sigue

de activos y capacidades internas que son valiosos, escasos, difíciles de imitar y que están adecuadamente organizados (Barney, 1991). Estos recursos pueden ir desde el Capital Humano especializado, hasta la reputación de marca o el dominio de una tecnología particular.

La ventaja competitiva también se puede entender desde la óptica de las disciplinas de valor de Treacy y Wiersema (1995). Estos autores han dicho que las empresas exitosas se diferencian de la competencia porque sobresalen en alguna de las tres áreas que son: liderazgo de producto (constante innovación), excelencia operativa (eficacia y confiabilidad) o intimidad con el cliente (relaciones cercanas y personalizadas).

1.1.3 Estrategias de crecimiento.

El marketing estratégico va más allá de simplemente mantener la posición de una organización, creando planes para la expansión y desarrollo adicional del negocio. La Matriz de Ansoff (1957) diferencia entre cuatro rutas principales para el crecimiento:

1. Penetración de mercado: Aumentar la participación en los mercados actuales mediante actividades promocionales y de retención más enfocadas.
2. Desarrollo del mercado: Introducir el producto de la empresa en nuevos segmentos o regiones.
3. Desarrollo del producto: Crear o mejorar una oferta para atender mejor a los clientes.
4. Diversificación: Ingresar a nuevos mercados con nuevas ofertas innovadoras.

Las estrategias subrayan la flexibilidad contextual del marketing estratégico, intentando alcanzar un equilibrio óptimo entre el riesgo y la oportunidad.

1.1.4 Perspectiva contemporánea.

En la actualidad, el marketing estratégico va más allá de clientes y competidores, dado que también tiene en cuenta factores que provienen del macroentorno, como la digitalización, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (Keller y Kotler, 2021). Esto es

consecuencia del consumidor más informado y exigente o, como dice Solomon (2017), que además de tener en consideración el propio producto también tiene en consideración la social y la medioambiental de la empresa productora.

De esta forma, el marketing estratégico sigue sirviendo como un link que, en último término, acaba propiciando un debate sentido entre la tecnología y la expectativa social, que se traduce en una propuesta de valor relevante, competitiva y sostenible a lo largo del tiempo.

1.2 Concepto y evolución del marketing digital

El marketing digital surgió como una respuesta a las necesidades del marketing tradicional en la sociedad de la información y una economía globalizada donde sistemas como el internet y otras tecnologías digitales se convirtieron en herramientas fundamentales para crear y gestionar valor y relaciones con los clientes. El marketing, en su forma básica, es el uso de estrategias, técnicas y herramientas a través de medios electrónicos y plataformas digitales para vender, promover y publicitar servicios y productos, y comprometerse, interactuar y desarrollar relaciones duraderas con los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.2.1 Evolución del marketing hacia lo digital.

La trayectoria del marketing puede dividirse en distintas etapas que reflejan cómo la relación empresa – cliente se ha transformado:

1. Marketing centrado en el producto (década de 1950-1960): las empresas ponían el énfasis en la eficiencia productiva y en destacar las características funcionales de lo que ofrecían.
2. Marketing de ventas (1960-1970): la prioridad se trasladó hacia las técnicas de persuasión masiva, con la publicidad como motor para colocar productos en mercados saturados.
3. Marketing centrado en el cliente (1980-1990): surge la orientación al mercado, donde el consumidor es el eje de la estrategia. Se busca comprender sus necesidades y segmentar para ofrecer soluciones diferenciadas.

4. Marketing relacional (1990-2000): el énfasis cambia a la creación de vínculos de confianza y lealtad con los clientes.
5. Marketing digital e interactivo (2000 en adelante): con la expansión de internet, redes sociales y dispositivos móviles, el consumidor deja de ser receptor pasivo y se convierte en protagonista del proceso comunicacional.

Este tránsito refleja una tendencia clara, de la comunicación unidireccional, donde la empresa hablaba y el cliente escuchaba, a la comunicación bidireccional e incluso multidireccional, donde los clientes generan contenidos, opinan, comparan, critican y validan públicamente a las marcas (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2.2 Principales características del marketing digital.

El marketing digital se distingue de otras formas de marketing por un conjunto de rasgos que redefinen la dinámica de interacción entre empresa y cliente:

- Interactividad: el consumidor puede dialogar en tiempo real con las marcas.
- Personalización: gracias al análisis de datos y algoritmos, se ajustan mensajes y ofertas a perfiles específicos (Tuten & Solomon, 2017).
- Inmediatez: las acciones de marketing pueden implementarse, monitorearse y modificarse en tiempo real.
- Medición y control: métricas como alcance, tasa de conversión o engagement permiten un control preciso del retorno de la inversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Globalidad: los medios digitales eliminan las barreras geográficas, facilitando la llegada a mercados internacionales.
- Participación activa del consumidor: los usuarios generan contenido (user generated content), recomiendan o critican marcas, e influyen directamente en la decisión de compra de otros (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2.3 Relevancia contemporánea del marketing digital.

En la actualidad, el marketing digital se percibe como una herramienta estratégica de aplicación transversal a todos los sectores. No se reduce solamente a ser un instrumento de

comunicación, sino que se trata de un sistema total, que articula a través de la tecnología, con datos, con creatividad y un propósito social (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por otro lado, el marketing digital es fundamental para dar respuesta a un consumidor que busca conexiones emocionales, experiencias personalizadas y con valores que vayan en la dirección de sus expectativas sociales y ambientales (Keller & Kotler, 2021). La integración de técnicas como la segmentación avanzada, el remarketing, la automatización de campañas o la inteligencia artificial permite crear propuestas más próximas, adaptadas y efectivas.

En definitiva, el marketing digital representa el eje sobre el que circula el marketing actual, ya que permite integrar la capacidad de generar valor económico a través de la innovación tecnológica y de la interacción social. Su significado radica en que, además de posibilitar que se promocionen productos, permite construir comunidades, confianza y legitimidad social de las organizaciones.

1.3 El plan de marketing y sus fases

Un plan de marketing continúa siendo parte de la estrategia general del negocio porque transforma las bases del marketing en acciones concretas específicas definidas que se pueden coordinar y tienen una evaluación. Su fin es la de poder garantizar que las actividades de la operación en sí misma se vean alineadas con la misión y la visión de la organización, a la vez que también considera las del entorno y las de los consumidores (Kotler & Keller, 2016).

Se espera también que los planes mismos vayan más allá de ser estancos, dado que hay un aprendizaje verdadero y un proceso de adaptación (Lambin, 2009). En cuanto a la estrategia de empresa, permite a la empresa aprender del entorno económico de mercado y no de mercado donde opera, siendo los cambios de entorno los que dictarán qué decisiones probablemente se tomarán o no.

En la práctica empresarial, un plan de marketing probablemente sirva para cuatro propósitos atribuidos a su naturaleza como estrategia operativa. Debe destacarse que todos estos propósitos están interrelacionados, ya que existe un proceso cíclico de planificación, implementación y evaluación (West, Ford & Ibrahim, 2015). Estas son las fases:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa y del entorno.
- Definir objetivos estratégicos claros y alcanzables.
- Diseñar estrategias y programas de acción que orienten los recursos hacia dichos objetivos.
- Controlar y evaluar el desempeño a través de indicadores que aseguren la coherencia entre lo planificado y lo ejecutado (West, Ford & Ibrahim, 2015)

Diagnosticar la situación actual de la empresa y del entorno

El primer objetivo del plan de marketing es un diagnóstico integrado de la realidad interna y externa de la organización. El propósito de este análisis es retratar las condiciones bajo las cuales se están llevando a cabo las actividades de la empresa, prever tendencias e identificar los desafíos a superar.

Kotler y Keller (2016) argumentan que esta etapa abarca un mínimo de cuatro niveles:

1. Nivel macro: el análisis PESTEL (Yüksel, 2012) examina las interacciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, medioambientales y legales del dominio.
2. Nivel de industria/micro: se estudian los clientes, competidores, proveedores, intermediarios y otros participantes directamente relacionados con las actividades de la empresa (Porter, 2008).
3. Entorno interno: se evalúan los recursos y competencias, así como la cultura y los procesos organizativos, basándose en la visión basada en recursos (RBV) para capturar ventajas competitivas internas (Barney, 1991).
4. Diagnóstico integrado: la matriz FODA captura las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (SOWT) y proporciona un marco claro para la toma de decisiones estratégicas (Helms & Nixon, 2010).

Este análisis va más allá de ser simplemente descriptivo. Es interpretativo y revela las variables críticas necesarias para construir futuros escenarios que guíen la estrategia.

Definir objetivos estratégicos claros y alcanzables

El plan de marketing necesita establecer metas específicas que la organización debe perseguir. Estas metas, como se describe en Doran (1981), deben cumplir con los cinco criterios del marco SMART: específicas, medibles, alcanzables, relevantes y limitadas en el tiempo.

Los objetivos cumplen diversos propósitos:

- Direcciones: proporcionan una hoja de ruta para la organización al completar metas específicas (David & David, 2017).
- Alineación interna: dirigen varias áreas funcionales hacia actividades que contribuyen a un objetivo estratégico compartido (Grant, 2019).
- Contabilidad: establecen estándares contra los cuales se puede evaluar el logro de las metas objetivo.

Se debe distinguir entre:

- Objetivos estratégicos: relacionadas con lograr una posición deseada, cuota de mercado y marca en el mercado a largo plazo.
- Objetivos tácticos: asociadas con proyectos a mediano plazo, como campañas específicas, segmentos de mercado o desarrollo de productos.
- Objetivos operativas: concentradas en resultados a corto plazo, como lograr un incremento en la meta establecida para ventas o tráfico web en un tiempo determinado.

El sentido de claridad amplifica el enfoque en el caso de las metas específicas, alejándose así de la reducción del margen de recursos.

Diseñar estrategias y programas de acción que orienten los recursos hacia dichos objetivos

La tercera función es la elaboración de planes de acción de marketing que concreten los objetivos planteados. Esto requiere diferentes marcos teóricos:

- Segmentación, targeting y posicionamiento (STP): Desde el trabajo de Smith (1956) y más de medio siglo después a través de Kotler y Armstrong (2018), ha sido posible estructurar una metodología donde se analiza el consumidor, se eligen los más atractivos y se formula una propuesta de valor diferenciada a ellos.
- Marketing mix (4P y 7P): Desde McCarthy (1960), se propusieron las cuatro variables de (producto, precio, plaza y promoción), a las que posteriormente Booms y Bitner (1981) le sumaron tres variables más aplicables a los servicios: personas, procesos y evidencia física.
- Estrategias de crecimiento: La matriz de Ansoff (1957) propone la penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación, las cuales son rutas estratégicas.

Así, propuestas estratégicas deben traducirse en programas de acción, que se refieren a iniciativas concretas que cuentan con responsables, plazos, recursos y presupuestos a disposición. Ferrell y Hartline (2014) señalan que el valor de un plan es la capacidad de poner en acción las ideas estratégicas de forma operacional, es decir, tener acciones que son medibles y coherentes.

Controlar y evaluar el desempeño

La última función del plan de marketing es garantizar que lo planificado se cumpla de forma efectiva y, en caso de desviaciones, realizar los ajustes necesarios. Esta fase se basa en la medición sistemática de resultados a través de indicadores clave de desempeño (KPIs), como:

- Cuota de mercado.
- Crecimiento en ventas.
- Nivel de satisfacción y fidelización de clientes (Net Promoter Score, lealtad, recompra).
- Retorno sobre la inversión en marketing (ROMI).
- Métricas digitales (clics, conversiones, tasa de apertura de correos electrónicos).

Clark, Abela y Ambler (2006) destacan que el control de marketing no solo sirve para justificar inversiones, sino también para demostrar la contribución del marketing a la

estrategia corporativa global. Además, esta fase convierte al plan en un ciclo iterativo, ya que los resultados obtenidos retroalimentan el análisis inicial, perfeccionando continuamente el proceso.

1.3.1 Evolución teórica y función estratégica del plan.

El concepto de un plan de marketing se ha desarrollado junto con el progreso del marketing como disciplina.

- La primera etapa (años 1950–1960, orientación al producto) involucró redes que apuntaban al marketing de los atributos de bienes y servicios y se centraba en la venta y comunicación en mercados en crecimiento (Baines, Fill & Page, 2013).
- La segunda etapa (1970–1980, orientación al mercado) se centró en el plan como una herramienta estratégica e incluyó la segmentación, el análisis del consumidor y el posicionamiento que lo consolidó (Kotler, 1971).
- La tercera etapa (relacional) 1990–2000: se centró en el objetivo a largo plazo del plan en cambiar hacia la creación y mantenimiento de relaciones con los clientes y la gestión del valor de la marca (Gummesson, 2002).
- La cuarta etapa (Digital) 2000 en adelante: entrenada en el ethos de internet, la primera generación de la comunicación de marketing integrada y la incorporación del marketing digital ganó popularidad con marketing digital y basado en datos, y la elaboración de flujos de comunicación de marketing por interfaz (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)
- La quinta etapa (contemporánea) 2021: los esfuerzos han integrado la frontera de la sostenibilidad social y ambiental centrándose en la tecnología emergente de big data, inteligencia artificial avanzada y analítica con sistemas de valor sólidos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

En este contexto, Lambin y Borer (2007) enfatizan que un plan de marketing también sirve a un propósito de legitimación social, ya que conecta los objetivos comerciales de la organización con las preocupaciones del cliente, el público y el medio ambiente.

1.3.2 Fases del plan de marketing.

La mayoría de autores coinciden en que el plan de marketing está compuesto por fases secuenciales que, aunque interdependientes, conforman un ciclo de retroalimentación continua (David & David, 2017; Kotler & Armstrong, 2018). A continuación, se describen en detalle:

a) Análisis situacional.- Se comienza el plan de marketing con esta fase principal relacionada con la del propio análisis situacional, que permite examinar la realidad externa e interna de la organización. Esta fase abarca:

- Análisis del entorno: El estudio de las tendencias del entorno se lleva a cabo con la ayuda de herramientas como el PESTEL, centrada en los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales (Yüksel, 2012), así como el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (2008), el cual nos ofrece una orientación de la rivalidad en el mercado, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de artículos sustitutos y amenaza de nuevos entrantes.
- Análisis interno: Determina los recursos, capacidades y limitaciones de la organización. Por esta razón, aquí se debe aplicar la visión basada en recursos (RBV) (Barney, 1991) y el análisis funcional de marketing, que examina los procesos internos, capacidades tecnológicas y resultados económicos.
- Diagnóstico integral: A través de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se hace el análisis e integración de la información externa e interna, a fin de poder determinar las áreas críticas y ventajas competitivas (Helms & Nixon, 2010).

Este diagnóstico es el que sirve tanto de punto de partida como de base para posteriormente poder alcanzar los objetivos y las estrategias que nos marquemos.

b) Definición de objetivos.- La formulación de objetivos constituye el punto de conexión entre el análisis y la acción. Doran (1981) estableció el criterio SMART, según el cual los objetivos deben ser:

- S (específicos),
- M (medibles),
- A (alcanzables),
- R (relevantes),
- T (temporales).

Los objetivos pueden dividirse en:

- Estratégicos: de largo plazo, orientados al posicionamiento y crecimiento.
- Tácticos: de mediano plazo, vinculados a campañas o segmentos específicos.
- Operativos: de corto plazo, relacionados con acciones concretas y medibles (Kotler & Keller, 2016).

Una adecuada definición de objetivos garantiza la alineación entre la visión corporativa y la ejecución de actividades comerciales.

c) Formulación de estrategias.- La estrategia de marketing establece el cómo se alcanzarán los objetivos planteados. Se apoya en elementos clave como:

- Segmentación del mercado: división en grupos homogéneos de consumidores con necesidades similares (Smith, 1956).
- Targeting: selección de los segmentos más atractivos y rentables (Kotler & Armstrong, 2018).
- Posicionamiento: definición del lugar que ocupará la oferta en la mente del consumidor, basado en la diferenciación (Ries & Trout, 1981).
- Marketing mix (4P y 7P): combinación de variables como producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1960), ampliadas en servicios con personas, procesos y evidencia física (Booms & Bitner, 1981).

La formulación de estrategias asegura la coherencia entre las capacidades internas y las demandas del mercado, integrando tanto decisiones de diferenciación como de eficiencia.

d) Implementación.- La implementación consiste en traducir la estrategia en acciones concretas. Esta fase incluye:

- Asignación de recursos financieros, humanos y tecnológicos.
- Definición de cronogramas con hitos y responsables.
- Creación de mecanismos de coordinación entre departamentos.
- Desarrollo de programas operativos, como campañas publicitarias, promociones, innovaciones de producto o estrategias de fidelización.

Autores como West, Ford e Ibrahim (2015) sostienen que la implementación es frecuentemente el eslabón más débil, ya que los planes fracasan no por un mal diseño estratégico, sino por deficiencias en la ejecución.

e) Control y retroalimentación.- Finalmente, el plan debe incorporar un sistema de medición, control y aprendizaje. Esto se logra a través de indicadores clave de desempeño (KPIs) que evalúan el grado de cumplimiento de objetivos. Algunos ejemplos son:

- Participación de mercado.
- Tasa de conversión de prospectos a clientes.
- Nivel de satisfacción y fidelización (Net Promoter Score).
- Retorno de la inversión en marketing (ROMI).

El control convierte al plan en un proceso iterativo y flexible. Según Clark, Abela y Ambler (2006), la función del marketing estratégico no es únicamente justificar inversiones, sino demostrar cómo contribuye al logro de objetivos organizacionales más amplios.

1.3.3 El plan de marketing en contextos de movilidad y sostenibilidad.

De la práctica del marketing tradicional al marketing sostenible.- La evolución del marketing ha cambiado del marketing sólo centrado en una transacción comercial y orientado al rendimiento de la acción, a un modelo estratégico orientado a la sostenibilidad, puesto que, en el marco del triple resultado -triple bottom line (TBL)- que propone Elkington (1997), el grado de rendimiento de una organización no sólo se considera en base a las consideraciones financieras, sino que se integran aquellas de carácter social y medioambiental.

En estos términos, Lambin y Borer (2007) afirman que el marketing debe asumir la función de “legitimidad social” asumiendo las expectativas de los consumidores, de las comunidades y del medio ambiente. Esta función es especialmente relevante en el marco de la movilidad sostenible, donde se vincula la capacidad de comprar de los consumidores no sólo al grado de eficacia o comodidad, sino que también a la calidad del aire, a la disminución de las emisiones o al bienestar del conjunto de la sociedad.

La teoría de los grupos de interés, o *stakeholder theory*, postula que las organizaciones deben reconocer a todas aquellas personas que pueden ser o no afectadas por sus decisiones y que en el caso de tener que realizar elecciones deberían tener en cuenta a las personas consumidoras, a los proveedores, a los gobiernos y a las comunidades o a la sociedad (Freeman, 1984). La teoría de la legitimidad considera, de forma complementaria, que las empresas intentan adecuar su comportamiento a los valores y a las normas sociales para mantener así un grado de aceptación y credibilidad (Suchman, 1995).

Componentes de un plan de marketing sostenible aplicado a la movilidad

a) La noción y la representación de la sostenibilidad.- Un plan de modernización debe moldear un propósito verdadero y tener la certeza que se persigue activamente y con un compromiso de forma concreta y medible. La historia de la sostenibilidad no puede continuar en el campo de los mensajes banales, sino que debe evidenciar cómo ayuda la organización en la resolución de problemas de la sociedad y la protección de la naturaleza (Kotler & Keller, 2016).

b) Comportamiento del consumidor y nuevo hábitos.- La movilidad es una dimensión que tiene un comportamiento muy arraigado. Por ello, el plan debe cimentar lo que es el comportamiento partiendo de marcos teóricos como el de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) y en el de la Difusión de Innovaciones (Rogers, 2003) que dan cuenta de los usos como práctica. Se trata de la composición de mensajes, recompensas y experiencias que tiene el fin de anular las barreras psicológicas como aversión al riesgo y la prevalencia de la aversión a la pérdida.

c) Medición e indicadores de sostenibilidad.- Los planes deben incluir no solo métricas de

mercado (ingresos, cuota de mercado, compromiso) sino también los planes de sostenibilidad: reducción de emisiones, ahorro de energía, impacto social positivo. Las Normas GRI (2020) o la ISO 14001 (2015) establecen límites sobre cómo informar el rendimiento ambiental de manera clara, accesible y verificada.

d) Alianzas y gobernanza.- La movilidad sostenible depende de ecosistemas colaborativos. El plan de marketing debe incluir asociaciones con gobiernos locales, empresas privadas, universidades y organizaciones comunitarias. Tales asociaciones fomentan el desarrollo de infraestructura, interoperabilidad tecnológica y educación cívica (Lambin & Borer, 2007).

e) Transparencia y ética en el uso de datos.- El acceso a datos en una sociedad digitalizada puede mejorar las ofertas al adaptarlas a necesidades específicas, pero existen límites éticos. La confianza se pierde en organizaciones que no son claras sobre cómo, qué y por qué del proceso de recopilación de información, y utilizan tácticas manipulativas que comprometen la privacidad de los usuarios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Riesgo de greenwashing y necesidad de credibilidad.- Uno de los principales desafíos del marketing verde es el riesgo de greenwashing, es decir, la publicidad engañosa que exagera las afirmaciones ambientales de un producto o servicio. Peattie y Crane (2005) advierten que esto erosiona la confianza mientras crea escepticismo entre los consumidores. Para lograr esto, las organizaciones deben asegurarse de que sus afirmaciones sean verificables, relevantes, suficientemente informativas y comparables, a través de certificaciones confiables y datos objetivos (Delmas & Burbano, 2011).

Aplicación del marketing mix en movilidad sostenible.- En términos de los 7Ps del marketing de servicios (Booms & Bitner, 1981), que se basa en los clásicos 4Ps del marketing (McCarthy, 1960), tiene un giro único en el contexto de la movilidad sostenible.

- Producto/servicio: debe cumplir con los criterios de eficiencia energética y reducción de impacto.
- Precio: debe capturar el costo total de propiedad y, cuando sea posible, incorporar incentivos o desincentivos que promuevan el uso sostenible.
- Plaza (distribución): implica garantizar accesibilidad, disponibilidad e infraestructura

de movilidad.

- Promoción: debe ser educativa, constructiva, impulsada por el valor y libre de hipérbole.
- Personas: El personal y las partes interesadas deben demostrar alineación y un fuerte compromiso con prácticas sostenibles.
- Procesos: Enfocados en facilitar las barreras de uso para experiencias ágiles y fiables.
- Evidencia física: Certificaciones, sostenibilidad e informes de impacto real que respaldan las afirmaciones realizadas.

La resiliencia y la agilidad organizacional.- Cada vez más, los planes de marketing están maniobrando alrededor de aberraciones sanitarias, económicas y energéticas a escala planetaria, y deben demostrar un cierto nivel de flexibilidad y resiliencia. Esta planificación de escenarios es similar a los mecanismos de respuesta rápida y metodologías ágiles que utilizan el pensamiento de diseño y el marketing ágil para probar, aprender y modificar rápidamente estrategias (Brown, 2009; Grant, 2019).

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Contexto del mercado de vehículos eléctricos en Quito

El mercado de vehículos eléctricos en Ecuador, y particularmente en Quito, está madurando rápidamente. De enero a agosto de 2025, Ecuador informó más de 2000 registros para 41 diferentes modelos de vehículos eléctricos de batería de 96 variantes diferentes. Un interés emergente en una movilidad de menor carbono, junto con la creciente competencia encabezada por BYD en tecnología de baterías asequible, está impulsando el crecimiento en este mercado (Vaughan, 2025).

En el año 2023, solo había 25 tipos distintos de autos eléctricos, y para el año 2025, esa cifra ha aumentado a 78, lo que representa un incremento del 212% en un período de 2 años. Las matriculaciones fueron de 862 unidades durante el período de enero a agosto de 2024, y para el año 2025 esa cifra ha crecido a 2,234, lo que representa un aumento del 159%. Este aumento no solo demuestra una expansión en la cantidad, sino también un cambio en las certidumbres de los consumidores; los autos eléctricos comienzan a ser accesibles para todas las categorías del parque automotor ecuatoriano, y ya no se consideran modelos de segmento nicho (Ayala, 2025).

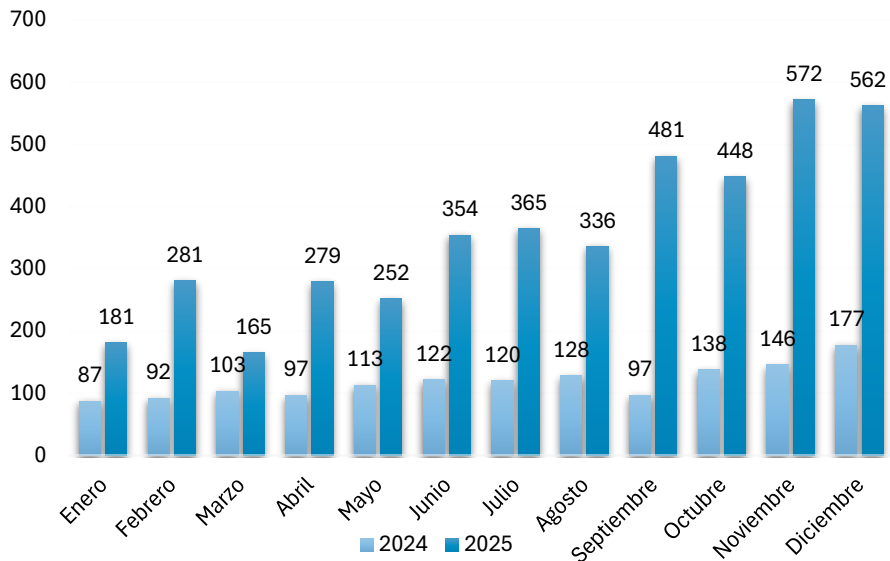


Figura 1. Ventas de vehículos eléctricos 2024-2025

Fuente Información tomada de SRI y de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE del Ecuador, 2025)

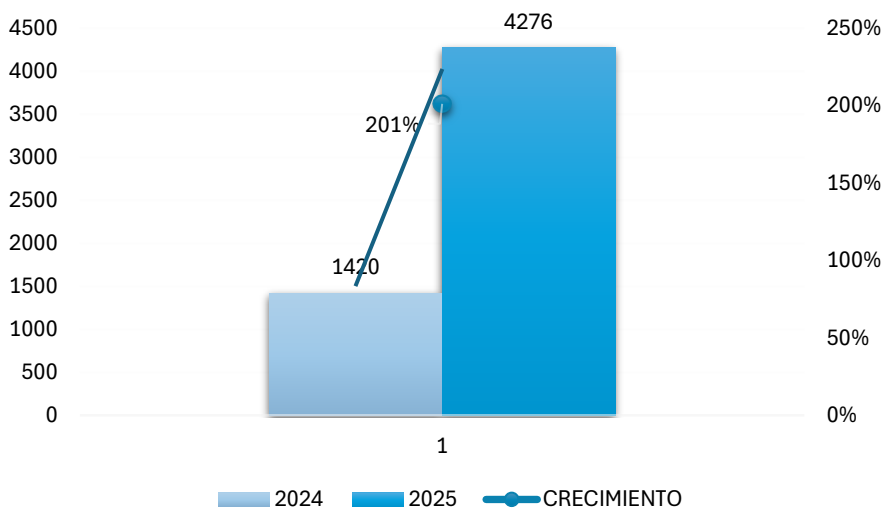


Figura 2. Crecimiento del mercado de VE 2024-2025

Fuente. Información tomada de SRI y de Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE del Ecuador, 2025)

Uno de los motores más decisivos detrás de esta expansión ha sido el esquema de incentivos instituido por el Estado. A los automóviles eléctricos se les ha conferido hasta el momento total inmunidad frente al cobro de IVA, ICE y derechos arancelarios, de tal modo que su adquisición se torna económica comparativamente con los de combustión interna. A partir de junio de 2025, los vehículos de esta categoría verán la matrícula fijada en paridad con un mínimo simbólico de diez dólares, un paso que subraya su conveniencia financiera. A esto se le agrega en el caso de Quito un beneficio singular que ha sido ampliamente comentado: la exoneración de la restricción de circulación "Pico y Placa", instrumento que incrementa la flexibilidad de desplazamiento en una ciudad conocida por sus embotellamientos (El Comercio, 2024).

La ampliación de la infraestructura de carga representa un pilar clave en la sostenibilidad de este mercado, y es en este ámbito que Quito ya se elabora como un campeón a nivel nacional. Hoy se contabilizan más de 50 estaciones, distribuidas en áreas singulares como La Carolina, El Condado, Cumbayá y Sangolquí, donde el acceso a la carga se promete casi equivalente al de los combustibles tradicionales. Este esfuerzo se ve complementado por inversores privados que, a través de la creación de nuevos puntos, fortalecen la percepción de autonomía que el usuario espera del vehículo eléctrico. Paralelamente, un marco regulatorio bien delineado ha permitido a la autoridad fijar, como política pública, topes máximos sobre el costo de la carga en electrolinerías públicas, homologando de este modo una oferta estable en el largo plazo (El Comercio, 2024).

Desde el punto de vista económico, los vehículos eléctricos presentan ventajas significativas en su operación diaria. En Quito, el precio promedio de la electricidad residencial se sitúa en torno a 0,09 USD por kWh, lo que se traduce en un costo por kilómetro sensiblemente inferior al de los combustibles fósiles. Esta diferencia constituye un argumento sólido para destacar el ahorro en el costo total de propiedad frente a los vehículos de combustión interna (Fonti A. , 2025).

2.2 Diagnóstico interno de BYD

La evaluación interna de BYD en Quito aclara las competencias necesarias, los recursos y los factores de ventaja competitiva requeridos para reafirmar el liderazgo en la industria de

vehículos eléctricos. Como operador global en movilidad eléctrica, la empresa ha podido penetrar en Ecuador debido a su notable destreza en innovación tecnológica, un portafolio de modelos desarrollados para uso urbano y una estrategia de precios competitivamente estratégica. Este diagnóstico sectorial se centra en el examen de los componentes más relevantes para el negocio, que incluyen el rendimiento del producto, las redes de distribución, las plataformas de servicio post-venta, los elementos de comunicación, el vínculo general con los consumidores y una serie de otros parámetros con el objetivo de evaluar el nivel de preparación de la empresa en un entorno empresarial caracterizado por un rápido crecimiento y la presencia de competidores igualmente posicionados.

2.2.1 Historia y presencia en Ecuador.

Fundada en Shenzhen en 1995 por Wang Chuanfu, BYD ("Build Your Dreams") inició su trayectoria como fabricante de baterías, pero fue diversificando su esfera de actividad hacia la electrónica, el transporte ferroviario y, sobre todo, el automóvil eléctrico. Hoy es el mayor productor global de vehículos de nueva energía y suministra tecnologías de cero emisiones en Europa, América y Asia. Su actividad en más de 70 países reafirma su posición de vanguardia en el sector y proporciona el respaldo a una plantilla de más de 703.000 profesionales. En 2023, la compañía reportó una cifra de negocios de 602.320 millones de yuanes (84.900 millones de dólares), cifra que refleja un ascenso interanual del 42 %. Las acciones de BYD se negocian en las plazas de Hong Kong y Shenzhen (Silverstone Leasing, 2023).

BYD se afianza como uno de los competidores más relevantes de Tesla (TSLA) en el ámbito global de vehículos eléctricos. Para 2023, la firma de Palo Alto reportó una manufactura de 1,84 millones de automóviles eléctricos a batería, cifra que, elección a elección, fue superada por el ensamblador chino, cuya producción de 1,6 millones de BEV, sumada a 1,4 millones de híbridos, más allá de la dominación pura en eléctricos, Tesla comparte la escena en la cual BYD diversifica su portafolio a través de una integración vertical y una tecnología híbrida. Previsto para 2024, el acuerdo de FinDreams filial de BYD con Tesla, para el aprovisionamiento de módulos de almacenamiento de energía a la planta de Shanghái en la que se ensamblan los Model 3, sugiere una validación implícita de la competitividad de los

sistemas de fabricación de la firma asiática y de su fortaleza en la alta tecnología, resaltando la creciente interdependencia que se desarrolla entre los líderes del sector (Vaughan, 2025).

La presencia de BYD en el mercado ecuatoriano data de hace más de diez años, período en el cual la compañía centró sus esfuerzos en la electrificación del transporte público a través de la operación de buses metropolitanos en los corredores de Quito y Guayaquil. Esta fase piloto permitió a los usuarios interactuar con la tecnología de tracción y batería de la marca, consolidando la credibilidad vinculada a los estándares de seguridad y autonomía de las unidades. Posteriormente, BYD reorientó su propuesta comercial hacia la movilidad particular, lanzando en fase sucesiva los modelos Yuan Plus, Dolphin, Tang y, de forma más reciente, el Seagull, con lo que la firma consolidó su participación en el segmento de vehículos eléctricos de pasajeros en el país (BYD, Modelos, 2025).

Desde 2023, Andor Corporation fue designado como distribuidor exclusivo de la marca en el país, asumiendo la representación comercial, la gestión de concesionarios y la provisión de servicios posventa especializados. Esta alianza estratégica ha permitido a BYD desplegar una red de diez concesionarios oficiales y dos centros de servicio posventa tecnificados, incrementando la accesibilidad de sus modelos en la ciudad de Quito y otros en Guayaquil y Cuenca.

El impacto de esta alianza se refleja en los resultados comerciales de Andor Corporation. De acuerdo con registros sectoriales, la empresa alcanzó en 2024 ventas por USD 39,7 millones, frente a los USD 9,6 millones obtenidos en 2022, lo que representa un crecimiento de más del 300 % en apenas dos años. Este incremento se explica en gran medida por la incorporación de la marca BYD a su portafolio, lo que confirma la relevancia de la movilidad eléctrica como nuevo eje de negocio dentro del grupo (EMIS, 2024).

La asociación entre BYD y Andor tiene un lado positivo y negativo en la resolución del problema estratégico. Es positivo en la medida en que Andor apoya la marca BYD con respaldo local, recursos financieros y la capacidad de expandirse geográficamente. También es negativo en el sentido de que la gestión, eficiencia y sostenibilidad de Andor determinan la naturaleza de las operaciones de BYD en Ecuador, y ese es un nivel de riesgo que BYD no gestiona directamente.

Un evento crucial para la empresa fue la apertura, entre 2023 y 2024, de la residencia insignia de su red de concesionarios en Quito. Esto no solo aumentó la cobertura de su red comercial, sino que también mejoró la prestación de servicios posventa y la disponibilidad de piezas de repuesto, que son cruciales para reducir las barreras perceptuales para clientes potenciales. Al mismo tiempo, la marca está desplegando en el país los vehículos de última generación que incluyen el Seagull EV, Yuan Pro EV y el híbrido Song Plus equipado con la última tecnología DM-i, mejorando así su oferta para satisfacer las necesidades de una variedad de consumidores (BYD eléctrico, 2023).

La expansión de BYD al mercado automotriz de Ecuador parece relacionarse con dos factores interrelacionados: un entorno político favorable debido al gobierno y, más recientemente, la firma de un Tratado de Libre Comercio con la República Popular de China. Este entorno ha fomentado el crecimiento y ha posicionado a la marca a la vanguardia de las ventas: durante los primeros cuatro meses de 2025, las matriculaciones de vehículos totalmente eléctricos alcanzaron las 925 unidades, de las cuales 476 fueron del portafolio de BYD (notablemente el Yuan Pro, Seagull, Yuan Plus y Tang), lo que representa más del 50% del mercado durante ese período. Tales resultados demuestran no solo la fortaleza de los modelos, sino quizás más importante, la capacidad de la compañía para adaptar su oferta a los requisitos únicos del mercado ecuatoriano y, por ende, reivindicar su posición en la movilidad de cero emisiones.

Sin embargo, el enfoque de BYD no ha sido unidimensional. La compañía ha impulsado paralelamente la creación de un ecosistema de soporte que incluye la instalación de estaciones de carga. La electrolinera de mayor envergadura del sistema nacional, localizada en Guayaquil, no solo abastece automóviles personales, sino también unidades de transporte masivo, escalando el nivel de servicio para que el gran público se acerque decía de la propulsiva. Los logros de BYD en estas áreas han sido útiles para obtener discernimientos formales, como el reconocimiento de la Cámara de Comercio de Quito, lo cual refuerza la percepción de la compañía como un agente comprometido formal y proactivamente con la sostenibilidad (Xinhua Español, 2025).

La organización BYD es uno de los actores principales en la movilización sostenible en el Ecuador. Su importancia se deriva no solo de la factibilidad de su estrategia de precios, sino

del liderazgo que BYD niega en la penetración del mérito de los vehículos ecológicamente cargados. Un brillo en el reconocimiento de BYD como el único proveedor de vehículos en el transporte público, la compañía es actualmente descrita como un líder del mercado en la distribución de vehículos de cero emisiones para uso privado en el país. Se conoce que BYD controla una parte significativa del mercado de vehículos eléctricos en el país, además de contar con una red de distribuidores en desarrollo. Esto, junto con la disponibilidad de vehículos eléctricos diversificados, ha hecho de BYD la referencia principal de la movilidad eléctrica en el país.

Además de esto, el sector de automóviles eléctricos en Ecuador ya ha comenzado a mostrar una mayor presión competitiva debido a la introducción de subsidios gubernamentales y la incursión de empresas multinacionales. Entre ellas, destaca la surcoreana Kia como el competidor más visible. Sin embargo, la empresa BYD se ha mantenido firmemente en la delantera debido a la superioridad tecnológica de su batería Blade y a los precios competitivos de su modelo Dolphin, que tiene su público debido a la atractiva autonomía y costo en el mercado ecuatoriano.

Como se puede ver en la Figura 3, que representa la distribución de ventas de vehículos eléctricos en el país en 2025, BYD lidera el mercado vendiendo 2.431 (57%) unidades con un amplio margen sobre sus competidores directos, que incluyen Chevrolet con 340 (8%) unidades; y Kia con 206 unidades (5%). Esta distancia respecto a los competidores directos ilustra la percepción de la marca en el mercado y la estrategia de mercado de BYD, que gira en torno al costo y valor y la confianza tecnológica como los pilares de la penetración en el mercado.

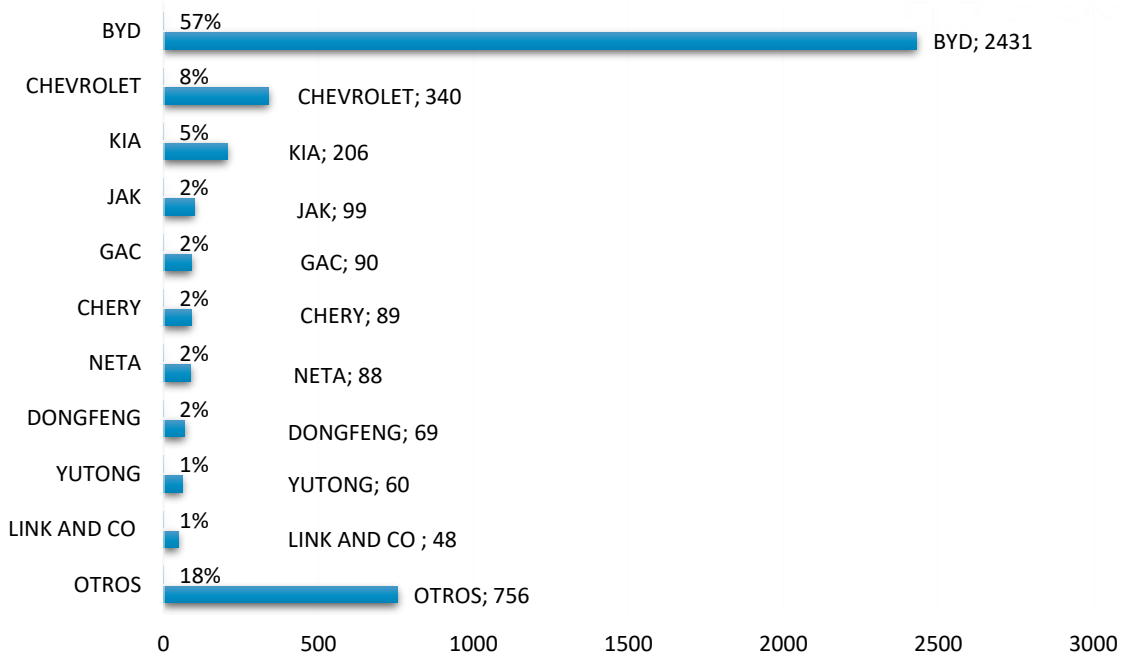


Figura 3. Las marcas de VE más comercializadas en 2025

Fuente. Información tomada de (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2026)

Sin embargo, todavía existe un desafío en la adopción generalizada de vehículos eléctricos. Las incertidumbres sobre la verdadera autonomía en viajes de larga distancia, la escasa infraestructura de estaciones de carga en la periferia, la demanda insatisfecha de ciertas piezas de repuesto y los problemas en el servicio posventa están interrelacionados de manera desfavorable. Estos problemas se difuminan con los problemas estructurales del sector automotriz ecuatoriano, como la excesiva burocracia y el acceso restrictivo a financiamiento, lo que condiciona fuertemente la decisión de adquirir un nuevo vehículo motorizado.

BYD, al ver un conjunto de oportunidades igualmente pronunciadas en la ciudad de Quito, está listo para capitalizar los beneficios prácticos de la movilidad eléctrica, a saber, la comprobada reducción de costos operativos, la eliminación de barreras operativas en algunas partes de la ciudad y la credibilidad técnica que la empresa gana en sus sistemas de gestión, para captar un espacio significativo en el mercado. Al mismo tiempo, se hace imperativo fortalecer la red de apoyo posventa operativamente no elíptica y difundir sistemáticamente los datos reales sobre la infraestructura de recarga y las experiencias objetivas de los usuarios

para despejar los caminos de percepción. Esto, para consolidar un liderazgo que con el paso del tiempo se vuelva cada vez menos imbatible.

2.2.2 Estructura organizacional.

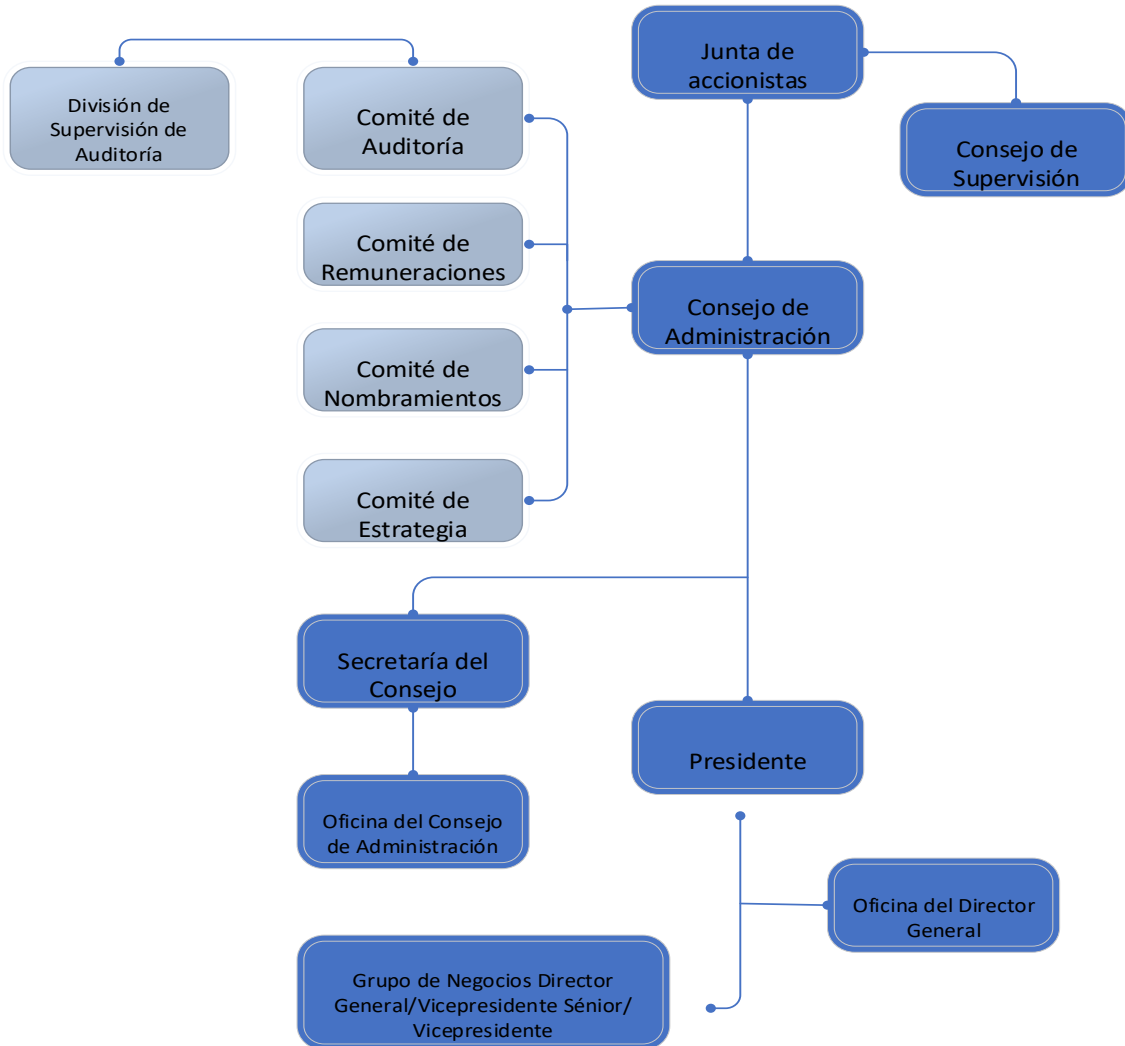


Figura 4. Organigrama de BYD Compañía Limitada

Fuente. Tomado de (BYD Company Limited, 2024, pág. 4)

Según la figura 4 en el Reporte de la Compañía BYD – 2024, La estructura organizacional en China se caracteriza por un modelo matricial que combina departamentos funcionales, como investigación y desarrollo, manufactura y ventas, con divisiones basadas en líneas de producto como Dynasty, Ocean y vehículos comerciales. Esta estructura permite una

coordinación más flexible entre áreas, facilita la colaboración interna y agiliza la toma de decisiones, lo que fortalece la capacidad de adaptación frente a cambios del mercado.

En los últimos años, BYD ha impulsado la operación independiente de sus principales marcas, especialmente Dynasty y Ocean. Esta estrategia permite que cada línea de producto desarrolle una identidad propia, con enfoques diferenciados en marketing y posicionamiento, lo que facilita atender segmentos de mercado específicos de manera más precisa.

La compañía también mantiene un fuerte énfasis en la investigación y el desarrollo. Cada marca cuenta con institutos de I+D independientes, además de unidades especializadas dedicadas a tecnologías clave, como los sistemas híbridos DM-i y la conducción inteligente. Este enfoque refuerza la innovación constante y asegura el dominio de componentes estratégicos dentro de la empresa.

Otro aspecto fundamental de la estructura de BYD es su alto nivel de integración vertical. La empresa controla directamente procesos esenciales de la cadena de suministro, incluyendo la producción de baterías y diversos componentes del vehículo. Esto le permite reducir costos, garantizar la calidad y disminuir la dependencia de proveedores externos, fortaleciendo así su competitividad global.

La organización también adapta su estructura a las particularidades de cada región donde opera, mediante divisiones de ventas independientes y equipos de liderazgo local que gestionan mercados específicos. Esta capacidad de adaptación regional asegura una respuesta más efectiva a las preferencias de los consumidores y a las regulaciones propias de cada país, como es el caso de la división en Ecuador que es el caso de estudio de este estudio.

2.2.3 Procesos organizativos y estructurales.

El mapa de procesos de BYD Ecuador representa de forma integrada la manera en que la organización articula sus actividades estratégicas, operativas y de apoyo para transformar las necesidades del cliente en satisfacción efectiva.



Figura 5. Procesos organizativos y estructurales

Fuente. Tomado de (BYD Company Limited, 2024, pág. 4)

Procesos Estratégicos de BYD

1. Innovación y Desarrollo Tecnológico

BYD trata de construir todos sus procesos a partir de la I+D e intenta priorizar la innovación en nodos estratégicos -baterías de litio, tecnologías de movilidad eléctrica, etc.- donde la interdisciplinariedad de los equipos de investigación -químicos, ingenieros eléctricos, diseñadores- acelera la obtención de resultados y disminuye los plazos de los ciclos de llegada de plataformas de productos al mercado, haciéndose eco de ciclos de vida más cortos que la media del sector.

2. Producción y Cadena de Valor Integrada

Uno de los procesos más característicos de BYD es la integración vertical: controla una gran

parte de la cadena de valor, desde la producción de baterías y semiconductores a la fabricación de motores, hasta el ensamblaje de productos finales de vehículos y autobuses. Lo que le permite mantener costes competitivos y unos estándares de calidad exigentes en sus productos. Gestión a nivel comercial y estrategia de marketing.

3. Gestión Comercial y Marketing

El posicionamiento que la marca BYD despliega en el ámbito global es uno que aúna los conceptos de sostenibilidad e innovación que conviven con el concepto de movilidad accesible. En el mercado ecuatoriano, la gestión comercial se lleva a cabo a través de la sociedad Andor Corporation, que se ocupa de la adaptación de los mensajes de campaña, la organización de la participación en ferias y exposiciones, y la gestión de los vínculos con los clientes según un planteamiento experiencial y relacional.

4. Gestión de ventas

La gestión de ventas es muy relevante y aparece vinculado a una línea de trabajo fundamental para la afirmación de BYD en el mercado ecuatoriano, asociando las actividades de prospección, negociación y cierre y seguimiento comercial según las directrices que están establecidas internacionalmente. Este procedimiento no solo integra la interacción personal con el consumidor, sino que también garantiza que se lleven a cabo las políticas comerciales, las metas de ventas y las estrategias de fidelización. En Ecuador, BYD opera mediante un canal directo con Andor Corporation, lo cual hace que los precios, las condiciones comerciales y las experiencias de compra, en todos los puntos de venta autorizados, sean las mismas. La labor de ventas articula las acciones de formar a los agentes de ventas, ofrecer ofertas, promociones de ventas o el seguimiento a los indicadores clave de desempeño (KPI) que permiten adaptar la acción en función del comportamiento del mercado y las previsiones de demanda.

5. Proyección estratégica

La proyección estratégica o estrategia del futuro de BYD permite orientar su desarrollo mediante el seguimiento del entorno, las tendencias de movilidad eléctrica y la evaluación de la demanda local. Este proceso de proyección incluye la planificación del crecimiento de

la red de concesionarios, la expansión de la infraestructura de carga, la introducción de nuevos modelos eléctricos y la búsqueda de oportunidades de alianza público–privada; en el caso de Ecuador, la proyección también incluye la evaluación de las políticas de las administraciones públicas, de los incentivos fiscales, de las variaciones económicas y de la aceptación social de la movilidad eléctrica, de manera que sea posible anticipar escenarios y, a partir de estos, poder definir acciones coherentes para recuperar la competitividad. También permite que los objetivos internacionales de BYD se alineen con las capacidades del mercado local, lo que deviene en una gestión sostenible a largo plazo.

Los Procesos Operativos

1. El servicio de venta

El proceso de servicio de venta constituye el punto de partida en la relación directa entre el cliente y la marca, incluyendo desde la asesoría comercial hasta la presentación de los modelos. A este proceso pertenecen actividades como demostraciones, pruebas de manejo, explicaciones técnicas del vehículo y la orientación sobre opciones de compra o financiamiento. En BYD Ecuador, el servicio se ejecuta a partir de un acompañamiento consultivo enfocado en las necesidades del cliente, asegurando que la selección del EV elegido sea coherente con el perfil de uso, la autonomía requerida y el presupuesto que tiene disponible. La calidad en este primer contacto define la percepción del cliente y la oportunidad para poder sostener una relación de largo plazo.

2. La atención al cliente

La atención al cliente forma parte del núcleo operativo y es la que proporciona el soporte en todo momento antes, durante y después de la compra. Aborda la gestión de consultas, la programación de citas, el acompañamiento en la documentación de la entrega y la resolución de dudas en relación a la tecnología del vehículo. En el caso de la marca BYD, se realizará un proceso de personalización del mismo, dado que la electromovilidad conlleva nuevos hábitos de uso, tiempos de recarga y características técnicas que requieren un acompañamiento especializado. Un seguimiento correcto en esta parte del proceso aumenta la satisfacción y disminuye la percepción de riesgo tecnológico.

3. Inspección de Calidad

Antes de la entrega del vehículo, BYD realiza un protocolo de inspección de calidad que permite garantizar que cada uno de los EV cumpla con los estándares técnicos definidos por la fábrica. Dicha inspección incluye revisiones mecánicas, diagnósticos electrónicos de las diferentes unidades, una verificación del estado de la batería, del software, de los acabados interiores, así como de los elementos de seguridad. La finalidad se tiene que comprobar que todas las unidades entregadas sean funcionales y portadoras de un estándar internacional propio de marca. A su vez esta fase documentará cualquier hallazgo que se produzca bajo la supervisión del propio cliente para mantener la trazabilidad de este de forma que se garantice la mejora continua de los controles operativos.

4. La Entrega de los Vehículos.

La entrega es un proceso formal de tal forma que el cliente reciba su vehículo al mismo tiempo que según que explicaciones técnicas, revisar funcionalmente cada uno de los sistemas y recibir una formación básica relacionada con el manejo y mantenimiento del mismo. Para BYD Ecuador el proceso de entrega está diseñado de tal forma que permita que el cliente se fluya con las particularidades de los mismos en cuanto a sus modos de conducir, sus sistemas regenerativos, su conectividad, funciones inteligentes y recomendaciones de carga. La entrega de los vehículos se verifica mediante actas y revisiones visuales que aseguran la transparencia y la confianza por partes de los diferentes actores sociales que van a desarrollar la relación comercial.

5. El Servicio Posventa

El sistema de servicio posventa es uno de los ámbitos centrales del modelo operativo ya que asegura la continuidad del funcionamiento de los vehículos al igual que se adquiere la confianza del cliente. Este de forma resumida es un proceso que explora los siguientes ámbitos: mantenimiento preventivo, diagnósticos avanzados, gestión de las garantías, actualizaciones de software, reemplazo de componentes, reparación de sistemas eléctricos. BYD Ecuador trabaja con técnicos certificados y equipamientos especializados asegurando tiempos de respuesta adecuados, disponibilidad de repuestos originales. La calidad del

servicio posventa es un importante elemento de diferenciación competitiva que caracteriza la marca.

6. Seguimiento de la Satisfacción del Cliente.

Este proceso sirve para evaluar la experiencia del cliente a posteriori de que se haya realizado la compra y el servicio de posventa a partir de encuestas, llamadas de seguimiento, monitoreos de indicadores de satisfacción y análisis de la retroalimentación de la misma. La finalidad de este proceso es explorar oportunidades de mejora, resolver inconformidades y poder adquirir la lealtad hacia la marca. En BYD este proceso es crítico dada la emergente actividad de la electromovilidad. La percepción y experiencia del usuario final tiene efectos directos en la representación de la marca y el crecimiento del mercado.

Procesos de soporte

1. Desempeño Organizacional

Este proceso es responsable de controlar, medir y mejorar el comportamiento de la organización en su conjunto. Comprende la medición de los indicadores claves de gestión, el análisis de resultados, el seguimiento de las metas establecidas a nivel estratégico y la integración entre departamentos. En BYD Ecuador, el desempeño organizacional es el que garantiza que los procesos de ventas; de posventa; y los procesos operativos y administrativos alcancen estándares de eficiencia y calidad de acuerdo con las directrices estipuladas por la corporación internacional. Su objetivo es verificar que los resultados de la operación se conviertan en valor del cliente y en sostenibilidad de la marca en el país.

2. Talento Humano

El proceso de talento humano incluye la selección, capacitación, evaluación y desarrollo del personal. Por la especialidad técnica del tipo de vehículos eléctricos, BYD Ecuador necesita personal especializado en electromovilidad, diagnóstico electrónico y atención al cliente de alta calidad.

3. Gestión de documentos

La gestión documental es el proceso que gestiona la información de la empresa desde datos operativos, comerciales, técnicos y administrativos, organizando contratos, garantías, manuales, actas de entrega, la información del mantenimiento, la documentación de seguridad y los requisitos normativos. En BYD Ecuador, la gestión documental es fundamental para garantizar la trazabilidad, la normativa y la transparencia de todos los procesos, haciéndolo ventajoso. Por otro lado, una documentación adecuadamente estructurada permite una auditoría más eficaz, minimiza las posibilidades de error, facilita los tiempos y mejora la información crítica sobre la toma de decisiones.

4. Logística

El proceso logístico incluye los trámites de recepción, almacenamiento, control de stock, y distribución de vehículos, repuestos y accesorios. En BYD, el proceso logístico incluye además la logística de la fábrica, la de importadores y la logística de los centros de distribución regionales para asegurar la disponibilidad puntual de unidades y componentes. Este proceso se complementa con sistemas de control digital, planificación de rutas de entrega y control de bodega, constituyendo el flujo de materiales que permite atender en forma adecuada las operaciones comerciales y el servicio posterior a la venta de BYD.

5. Compras Públicas / Abastecimiento

Este proceso permite gestionar la compra de bienes, servicios y suministros necesarios para la gestión de BYD Ecuador teniendo en cuenta los criterios de calidad, costo, oportunidad y normatividad. Incluye la evaluación de proveedores, negociación, control de contratos y coordinación con las áreas internas para identificar necesidades. En proyectos institucionales—como flotas públicas, buses eléctricos o concesiones municipales—este proceso ayuda a verificar que la oferta de BYD respete los requerimientos técnicos y legales propuestos por las instituciones contratantes.

6. Capacitación.

La capacitación se presenta como un proceso estratégico orientado a reforzar las

competencias técnicas y comerciales del personal; en BYD Ecuador, este proceso adquiere especial importancia por el dinamismo que tienen aquellos tipos de vehículos eléctricos y el hecho de que es urgente que las personas empleadas se familiaricen con nuevas plataformas, diagnósticos electrónicos, gestión de baterías y protocolos de salud de alto voltaje. La capacitación continua tiene como objeto mejorar la calidad del servicio, la comunicación con el cliente y las intervenciones técnicas que realicen los colaboradores de la empresa.

7. Seguridad y Mantenimiento

Este proceso está orientado a la integridad física de las personas empleadas, a la protección de las instalaciones de la empresa y al funcionamiento de las herramientas, de los equipos y de los sistemas críticos, los cuales incorporan protocolos de seguridad industrial, mantenimiento preventivo de la infraestructura, señalización, el uso de equipos de alto voltaje y el cumplimiento de normas nacionales e internacionales. Para BYD Ecuador, este proceso es vital, ya que la manipulación de los vehículos eléctricos exige estándares estrictos para la prevención de riesgos y para asegurar el funcionamiento constante de los talleres y de los concesionarios.

Procesos Estructurales de BYD

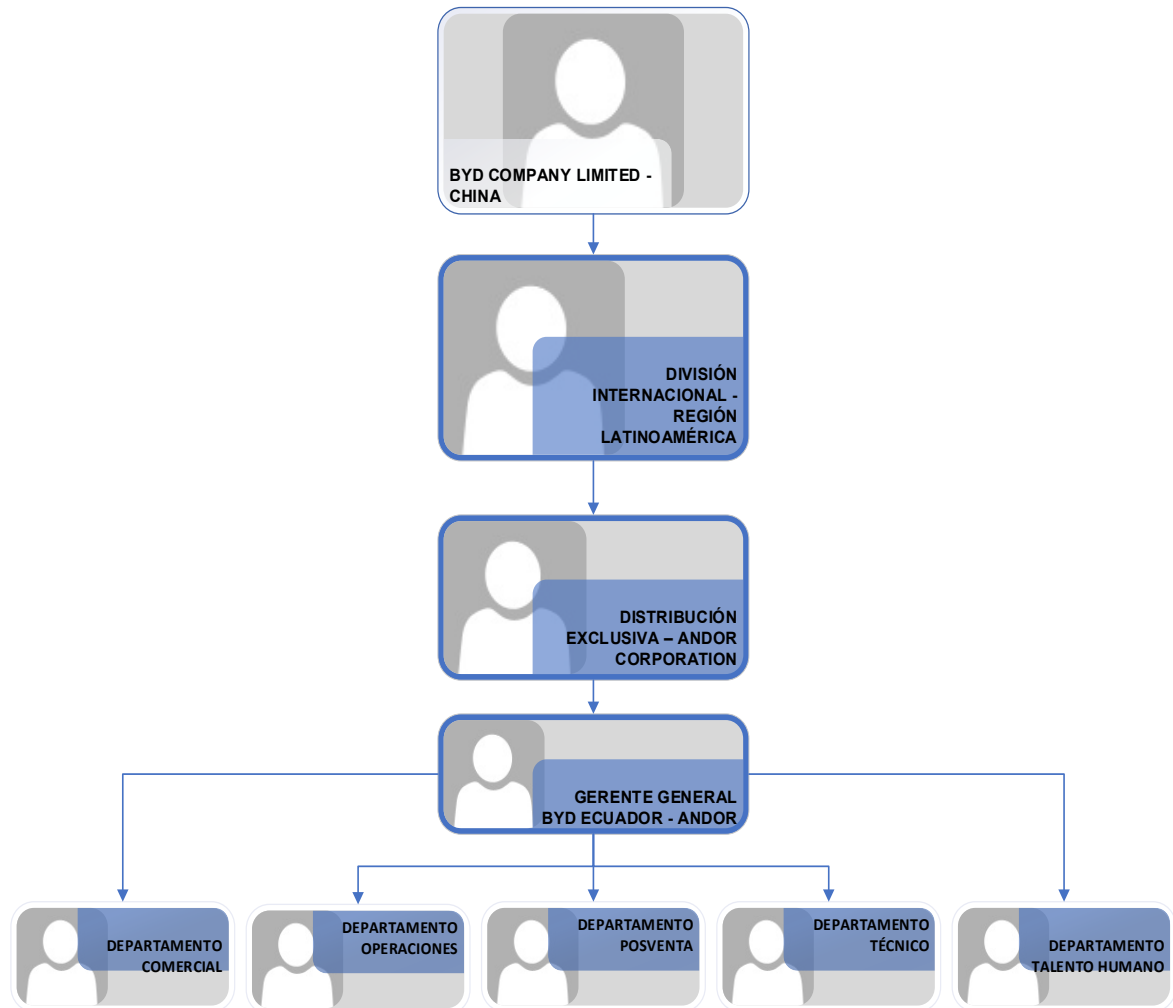


Figura 6. Organigrama BYD-Ecuador

Los procesos estructurales de BYD en Ecuador se desarrollan bajo un modelo organizacional matricial que integra la dirección estratégica global con la ejecución operativa local. Este esquema combina líneas de productos y funciones corporativas internacionales con la adaptabilidad territorial que requiere el mercado ecuatoriano, garantizando coherencia, control y alineación con los estándares de la marca.

Estructura Matricial Global.- La organización utiliza una configuración matricial que

articula líneas de producto (vehículos de pasajeros, buses, camiones, baterías, energías renovables) con funciones globales (investigación y desarrollo, producción, marketing, finanzas). Tal disposición promueve agilidad y coordinación transversales entre las unidades de negocio.

Delegación Regional y Adaptación Local.- En Ecuador, la organización se canaliza a través de Andor Corporation, que actúa como representante oficial. Andor se incorpora al modelo como interfaz operativa, administrando concesionarios, posventa y relaciones con clientes bajo la consideración de los lineamientos de la matriz BYD.

Jerarquías y Coordinación.- La toma de decisiones estratégicas se concentra en la sede central en China. Filiales y distribuidores, entre ellos Andor, ejecutan la orientación a nivel táctico. La alineación se conserva mediante normas internacionales de calidad, auditorías de servicio y procedimientos de certificación técnica.

Red de Concesionarios y Servicios.- La red comercial en Ecuador, específicamente en Quito, manejado por Andor Corporation incluye actualmente nueve concesionarios autorizados y dos centros de posventa en modalidad tecnificada. Esta red se inserta en la estructura global para proporcionar cobertura, soporte y proximidad al cliente en el mercado local.

Estructura de Alianzas Estratégicas.- La organización habilita en su arquitectura la inclusión de acuerdos con socios regionales, como Andor Corporation con el propósito de extender la red de centros de asistencia autorizados y de edificar estructura complementaria, como electrolinerías. Esta disposición evidencia un perfil sistema abierto, en el que la vinculación no se restringe al canal tradicional de distribución, sino que articula actores externos en busca de robustecer la operativa en el ámbito local.

Como se discutió con respecto a los procesos estructurales, BYD impone en Ecuador una estructura matricial cuya formulación cumple, por supuesto, con el estándar internacional, pero se adapta a las especificidades del mercado a través de su distribuidor autorizado, Andor Corporation. Este modelo integra la verticalidad jerárquica entre la oficina central en China, la región internacional de América Latina con la representación operativa del país y el país

Ecuador, en el nivel inferior de la región. Desde el nivel operativo, la gerencia general de Ecuador controla las capas organizativas superiores ventas y marketing, posventa, operaciones, soporte técnico, soporte institucional que consolidan la implementación de la estrategia para desarrollar y consolidar la movilidad eléctrica en Quito y otras partes del país.

2.2.4 Misión. Visión y valores.

Misión: “Crear una vida mejor a través del poder de la tecnología”

BYD manifiesta que su actividad trasciende la mera producción de automóviles y se orienta, más bien, a la generación de valor añadido a la sociedad mediante la adopción de alternativas de movilidad sostenible, la promoción de fuentes de energía descarbonizadas y la implementación de sistemas de almacenamiento de energía de alto rendimiento. En tal sentido, su misión revela un propósito empresarial que prioriza el impacto positivo sobre la comunidad y el medio ambiente, posicionándose deliberadamente por encima de la búsqueda exclusiva del rendimiento financiero a corto plazo (DCFmodeling, 2025).

La misión de BYD articula innovación tecnológica y compromiso con la responsabilidad social y ambiental. En el contexto ecuatoriano, ese propósito refuerza la posición de la firma como referente de movilidad sostenible y le otorga una diferenciación clara frente a rivales que pueden centrar su propuesta en tarifas reducidas o en el alcance de una sola línea de modelos.

Visión: “liderar el camino en soluciones de transporte y energía sostenibles, impulsando innovación y excelencia en la industria. Nos esforzamos por crear un mundo más limpio y ecológico mediante el desarrollo de tecnologías de vanguardia que reducen las emisiones de carbono y promueven la sostenibilidad ambiental. Nuestra visión es ser un líder mundial en vehículos eléctricos, sistemas de almacenamiento de energía y soluciones de energía renovable, proporcionando a los clientes productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y al mismo tiempo beneficien al planeta” (DCFmodeling, 2025).

La visión de la empresa trabaja dentro de un marco global; sin embargo, permanece estrechamente vinculada a los patrones de consumo emergentes en la República del Ecuador, donde la sostenibilidad ambiental junto con la rentabilidad de la movilidad eléctrica son muy

valoradas por los consumidores. En este sentido, la aspiración de BYD no solo descansa en la primacía de la cuota de mercado, sino también en el logro del liderazgo tecnológico y la responsabilidad ambiental. Esto le otorga a BYD el liderazgo global en el mercado de vehículos eléctricos y refleja la tesis de sostenibilidad ortodoxa. Este enfoque reafirma la tesis que establece que el objetivo de la empresa va más allá de simplemente capturar una mayor cuota de mercado. En cambio, se centra en reconfigurar toda la cadena de valor del automóvil a través de una transformación sostenible e innovadora.

Valores: Entre los valores que guían a BYD destacan:

- **Innovación:** inversión constante en investigación y desarrollo, con ejemplos claros como la batería Blade.
- **Sostenibilidad:** compromiso con la reducción de emisiones y con la transición hacia un modelo energético limpio.
- **Calidad:** productos con altos estándares de fiabilidad, seguridad y durabilidad.
- **Excelencia:** búsqueda de superación continua y liderazgo en todos los mercados donde opera.

Las directrices de calidad y excelencia de BYD, centradas en el cambio tecnológico y en la sostenibilidad ambiental, definen la identidad corporativa de la firma a escala global. En Ecuador, el contexto de mercado está marcado por la incertidumbre en relación con la autonomía de las flotas eléctricas, la efectividad del servicio posventa y la durabilidad de los componentes. Ante estas percepciones, los principios declarativos de calidad y excelencia requieren ser operacionalizados a través de acciones específicas. Es imperativo establecer y comunicar, de manera transparente, las capacidades reales de los vehículos, al mismo tiempo que se asegura la provisión continua de soporte técnico, la disponibilidad garantizada de repuestos en el mercado local y un régimen de comunicación que minimice la percepción de riesgo en el ciclo de vida del producto. (DCFmodeling, 2025).

2.2.5 Portafolio de productos.

El portafolio actual de vehículos eléctricos de BYD en Quito, presenta una evolución constante. Inició con una selección reducida de productos y, en un corto periodo, se amplió

para brindar soluciones tanto a usuarios residenciales como a flotas comerciales. La firma ha optado por diversificar la oferta, lanzando automóviles eléctricos en segmentos variados, cada uno con precios calculados para el mercado ecuatoriano y autonomías que se rivalizan con modelos de combustión interna, factores que han catapultado su participación en el sector de la movilidad sostenible (BYD Ecuador, 2025). (Ver anexo A)

Modelo Dolphin





Figura 7. Modelo Dolphin BYD - 2026

El BYD Dolphin representa la propuesta más emblemática, un hatchback de proporciones compactas diseñado para atender trayectos urbanos. Ofrece la combinación de tarifa accesible y rango de hasta 405 km en el ciclo de eficiencia NEDC. La propuesta está orientada a un consumidor joven y a núcleos familiares que valoran tanto la eficiencia del combustible como la integración de tecnologías modernas. En el mismo sentido, el modelo Seagull se presentó formalmente en 2024 y, en corto tiempo, se ubicó entre los vehículos eléctricos más vendidos del país. Su coste reducido y su alto nivel de versatilidad han acelerado la difusión de vehículos eléctricos entre segmentos que anteriormente tenían acceso limitado a este tipo de movilidad (BYD Ecuador, 2025).

Modelo Yuan Plus



Potencia 201 HP Torque 310 Nm	7.3 segundos Aceleración Inmediata de 0 a 100 km/h	Autonomía 480 km por carga
Seguridad avanzada DiPilot	e-Platform 3.0 Eficiencia Seguridad Inteligencia	Battery Blade Ultra segura y eficiente



Figura 8. Yuan Plus de BYD

El BYD Yuan Plus es un SUV 100 % eléctrico que combina rendimiento, versatilidad y tecnología de vanguardia. Con una autonomía oficial de hasta 480 km (NEDC), una aceleración de 0 a 100 km/h en solo 7,3 segundos, y una potencia de 201 HP con un torque de 310 Nm, este modelo está diseñado para quienes buscan explorar más allá de la ciudad sin renunciar a los beneficios de la electromovilidad. Está construido sobre la avanzada plataforma “e-Platform 3.0” de BYD, que integra verticalmente los componentes clave del tren motriz, mejorando la eficiencia y el aprovechamiento del espacio.

Su batería Blade asegura seguridad, durabilidad y un diseño optimizado, mientras que su estética deportiva, diseño interior inspirado en el estilo dinámico “gym”, tecnología multimedia con pantalla rotativa de 12,8 pulgadas, y funciones de asistencia avanzada DiPilot hacen del Yuan Plus una propuesta agresiva para el mercado ecuatoriano. Su precio de lanzamiento en Ecuador, desde USD 34.990, lo posiciona en la categoría de SUV eléctricos de alto valor tecnológico a un costo competitivo (BYD Ecuador, 2025).

Modelo Yuan Pro-EV





Figura 9. Yuan Pro

El BYD Yuan Pro es un SUV 100 % eléctrico que se oferta en Ecuador desde USD 25.990, diseñado para combinar rendimiento, estilo y eficiencia. Cuenta con una autonomía oficial NEDC de 380 km, una aceleración de 0 a 100 km/h en 7,9 segundos, y una potencia de 174 HP con un torque de 290 Nm (datos para el mercado ecuatoriano). Su pantalla rotativa FHD de 12,8 pulgadas con sistema inteligente de voz DiLink® y conectividad Apple CarPlay/Android Auto brindan una experiencia tecnológica avanzada. Está equipado con la batería Blade de BYD, reconocida por su seguridad y eficiencia. En el diseño exterior destaca su perfil aerodinámico optimizado para reducir resistencia al viento— y el sistema de iluminación trasera “Skyline”.

En el interior, ofrece acabados confortables y una edición especial Dynasty Edition que eleva su carácter premium. En cuanto a seguridad, incorpora detector de ángulo muerto, asistencia de cambio de carril y una estructura reforzada con barras de acero, que proporcionan una protección integral para los ocupantes (BYD, 2024).

Modelo Song Plus



BYD SONG PLUS

DM-i SÚPER HÍBRIDO




MAYOR AUTONOMÍA DEL SEGMENTO
1.105 Km de autonomía (NEDC)

EL MÁS POTENTE DE SU CATEGORÍA
337 HP de potencia | 503 Nm de torque

EL MÁS EQUIPADO
Pantalla FHD 15,6" | DiPilot +22 sistemas de seguridad
Sistema de audio de alta fidelidad Infinity by Harman

Dimensiones




Opciones de color exterior



Light Blue | Dark Blue | Orange Red | Pearl White | Silver Grey

Opciones de color interior



Dark Blue + Red/Pearl White

Figura 10. Song Plus

El BYD Song Plus DM-i emerge como un SUV híbrido enchufable de alto rendimiento, diseñado para ofrecer una experiencia de conducción avanzada y eficiente. Con una autonomía combinada de hasta 1.105 km (NEDC), potencia de 337 HP y torque de 520 Nm, esta propuesta eléctrica híbrida incorpora la batería Blade de BYD y la tecnología híbrida eficiente DM-i, maximizando tanto el rendimiento como la economía de combustible. Su diseño exterior aerodinámico, inspirado en los movimientos del océano, se combina con detalles premium como ruedas de 19 pulgadas y faros LED “Ocean X Face” (BYD Ecuador, 2025).

En el interior, la pantalla rotativa FHD de 15,6 pulgadas, sistema de voz «Hi BYD», conectividad Apple CarPlay/Android Auto, carga inalámbrica dual y el sistema de audio Infinity by Harman, elevan la experiencia tecnológica. En materia de seguridad, integra más de 22 sistemas de asistencia avanzada y una carrocería reforzada con cámara panorámica de 360°, brindando tranquilidad y confort. Esta combinación de tecnología, autonomía, lujo y eficiencia posiciona al Song Plus como una opción premium para quienes buscan un vehículo que trascienda lo urbano sin perder la conexión con la movilidad sostenible. (BYD Ecuador, 2025).

Modelo Seal EV



3,8s Aceleración de 0 a 100 km/h	380 kw/523 hp De potencia máxima	Rendimiento KM /kW V. GS 6,3	16 minutos aprox. 30-80% de carga
--	--	---	---



Figura 11. Seal Ev

El BYD SEAL es un sedán 100 % eléctrico que encarna la fusión entre diseño aerodinámico de vanguardia y tecnología de alto rendimiento. Equipado con la batería Blade de litio-hierro-fosfato (LFP) y la avanzada plataforma e-Platform 3.0, este modelo anuncia una autonomía de hasta 520 km (versión WLTP) y una aceleración de 0 a 100 km/h en apenas 3,8 segundos (versión dual motor AWD). Su carrocería incorpora la tecnología Cell-to-Body (CTB), que integra la batería como parte de la estructura del vehículo mejorando la rigidez torsional y la eficiencia energética (BYD, Modelos, 2025).

En materia de conectividad y confort, el SEAL presenta una pantalla multimedia giratoria de 15,6 pulgadas, techo panorámico, sistema de audio premium y funciones de carga rápida con DC de hasta 150 kW (dependiendo de la versión), lo que lo convierte en una alternativa premium frente a los modelos convencionales. Este conjunto tecnológico y de diseño posiciona al BYD SEAL como un vehículo de electromovilidad aspiracional, ideal para quienes buscan combinar prestaciones deportivas con sostenibilidad y sofisticación (BYD, Modelos, 2025).

Modelo Seagull EV



BYD SEAGULL EV

Más juvenil, más elegante, más divertido



400 Km Autonomía (NEDC) | Sistema de Cabina Inteligente BYD | Equipado con 6 Bolsas de Aire

e-Platform 3.0 | Ultra-Safe Batería Blade | Estructura Corporal de Alta Resistencia

Dimensiones



2800mm	2715mm
2800mm	2780mm
2800mm	2700mm



Sprite Green	Dark Blue	Polar Night Black	Dark Blue	Peach Pink	Dark Blue	Apricot White	Dark Blue
--------------	-----------	-------------------	-----------	------------	-----------	---------------	-----------

Figura 12. Seagull EV

El BYD Seagull es un compacto urbano 100 % eléctrico que representa una alternativa moderna y accesible dentro del portafolio de electromovilidad. Con un precio de partida desde US\$ 18.990 en Ecuador, este hatchback ofrece hasta 400 km de autonomía (ciclo NEDC) y está equipado con la innovadora Blade Battery, que incorpora diseño estructural optimizado para seguridad y durabilidad (BYD, Modelos, 2025).

Su cabina inteligente incluye una pantalla rotativa de 10,1", conectividad Apple CarPlay/Android Auto, y seis airbags, elementos poco comunes en su segmento. Gracias a sus dimensiones contenidas y plataformas e-Platform 3.0, el Seagull logra un interior espacioso, piso plano y una distancia entre ejes de 2.500 mm, adaptándose perfectamente al entorno urbano de ciudades como Quito. Este vehículo combina tecnología avanzada, eficiencia y precio competitivo, lo que lo convierte en una opción ideal para quienes buscan movilidad eléctrica eficiente, moderna y asequible en Ecuador (BYD, Modelos, 2025).

Modelo Sealion 7 EV





Figura 13. Sealion 7 EV

El BYD Sealion es un SUV 100 % eléctrico de la serie Ocean de BYD que se presenta como una propuesta potente, tecnológica y con estilo. Con precio de lanzamiento en Ecuador desde US\$ 45.990, ofrece una autonomía de hasta 456 km (ciclo NEDC) y acelera de 0 a 100 km/h en 4,5 segundos, lo que lo posiciona en el segmento de alto rendimiento para vehículos eléctricos (BYD, Modelos, 2025).

Está equipado con batería Blade de aproximadamente 82,5 kWh y tecnología de carga rápida que permite recargar en aproximadamente 35 minutos. Su diseño combina estética elegante, techo panorámico, manijas ocultas y estructura avanzada “Cell to Body (CTB)”, que integra la batería al chasis para mayor rigidez y seguridad. En el interior destaca un sistema avanzado de asistencia al conductor (ADAS) que incluye control de crucero adaptativo, frenado autónomo de emergencia, alerta de tráfico cruzado trasero y reconocimiento de señales de tránsito. Gracias a estos atributos, el Sealion combina rendimiento, tecnología de vanguardia y usabilidad para ciudad y carretera, haciendo de él una opción aspiracional dentro del portafolio de BYD en el mercado ecuatoriano (BYD, Modelos, 2025).

Modelo Shark DM-0

BYD SHARK DM-0
Innovadora, tecnológica, súper híbrida enchufable

840 Km
Autonomía combinada (NEDC)

DiLink Ecosystem
Sistema de cabina Inteligente BYD

Equipada con
6 Bolsas de Aire

Pantalla giratoria
Full HD 12.8"

Battery Blade
Patente de BYD, ultra segura

Audio Dirac
8 Altavoces

Dimensiones

1860mm
2273mm

2230mm
3485mm

1860mm
2273mm

Colores disponibles

Disappearing Atlantic

Magi-Black

Hanging Sun Orange

Linka Ocean Gray Green

Snow White

Black with Orange Stitching

Figura 14 BYD Shark DM-0

El BYD Shark es una camioneta híbrida enchufable de altas prestaciones que combina la versatilidad de un pick-up con la eficiencia y tecnología de la electromovilidad. Ofrece una autonomía combinada de hasta **840 km** y una aceleración de 0 a 100 km/h en apenas 5,7 segundos, lo que la posiciona como un vehículo de alto rendimiento (BYD, Modelos, 2025).

Bajo su capó incorpora una tecnología “Dual Mode Off Road (DMO)” que le permite operar en modo completamente eléctrico durante aproximadamente 100 km antes de que entre en funcionamiento su motor de combustión. Su batería Blade de litio-hierro-fosfato (LFP) garantiza durabilidad, elevada seguridad y menor degradación, mientras que su interior cuenta con pantalla giratoria de 12,8 pulgadas, sistema inteligente DiLink y múltiples asistentes de conducción avanzada. Con un precio de lanzamiento en Ecuador de US\$ 57.990, esta camioneta redefine el segmento off-road al combinar lujo, tecnología y movilidad sostenible (BYD, Modelos, 2025)

Modelo New Tang EV





Figura 15. New Tang EV

El BYD Han EV es un sedán 100 % eléctrico de lujo que combina tecnología de alto rendimiento con un diseño refinado. Disponible en Ecuador desde aproximadamente US \$ 62.990, ofrece una potencia de 510 HP y un par motor de 700 Nm, con una aceleración de 0 a 100 km/h en 3,9 segundos (BYD, Modelos, 2025).

Su batería tipo “Blade Battery” le permite alcanzar hasta 602 km de autonomía (NEDC) en condiciones óptimas. Equipado con tracción en las cuatro ruedas (AWD) y un paquete de lujo en el diseño exterior de inspiración “Dragon Face”, el Han EV también integra un interior premium, con conexiones inteligentes (DiLink®), sistemas avanzados de asistencia al conductor y acabados de alta gama. Esta combinación de lujo, tecnología y rendimiento posiciona al Han EV como una alternativa aspiracional dentro del portafolio de electromovilidad en Ecuador (BYD, Modelos, 2025).

Modelo Han EV



Potencia AWD 510 HP 700 Nm	Aceleración 0-100 km/h 3,9 s	Autonomía 602 km	Blade Battery Alta Seguridad Alta Durabilidad
--	---	----------------------------	--



Figura 16. Han EV

BYD no limita sus operaciones al segmento de consumo individual, sino que se extiende, de

manera igualmente estratégica, hacia proyectos de movilidad pública y corporativa. Hoy, su flota de autobuses eléctricos se encuentra en servicio en Quito y Guayaquil, mientras que la compañía también ha liderado proyectos piloto en taxis eléctricos, contribuyendo de forma tangible a validar la marca en escenarios de alta demanda. Estas iniciativas, al asociar la propuesta de valor de BYD a operaciones críticas, refuerzan su percepción como socio estratégico para la digitalización de la transición hacia el transporte descarbonizado en el contexto ecuatoriano (BYD, Modelos, 2025).

El portafolio ecuatoriano de BYD amalgama tres componentes: accesibilidad, tecnología de vanguardia y oferta segmentada. Esta combinación multinivel le concede la agilidad para adaptar su oferta a consumidores que presentan perfiles y capacidades de financiamiento diversas, a la vez que refuerza el discurso de prevalencia y estabilidad que la compañía acentúa en el panorama automotriz local (BYD, Modelos, 2025).

Tabla 1. Listado de modelos de BYD VE 2025-2026

Modelo	Tipo	Año	PVP Lista	
Seagull 300 Km	VE	2025	18.990	
Seagull 300 Km	VE	2026	18.990	
Seagull 400 Km	VE	2026	20.990	
Dolphin	VE	2026	23.900	
Yuan Pro	VE	2026	25.990	
Yuan Plus GS	VE	2025	34.990	
Yuan Plus GS	VE	2026	34.990	
Song Plus DMI GS	PHEV	2026	37.990	
Song Plus DMI GI	PHEV	2025	41.990	
Seal EV	VE	2026	42.990	
Sealion 7	VE	2026	45.990	
Shark	PHEV	2026	57.990	
Han	VE	2024	62.990	
Tang	VE	2025	65.990	

Fuente. Información obtenida de (BYD, Modelos, 2025)

2.2.6 Red de concesionarios y servicios.

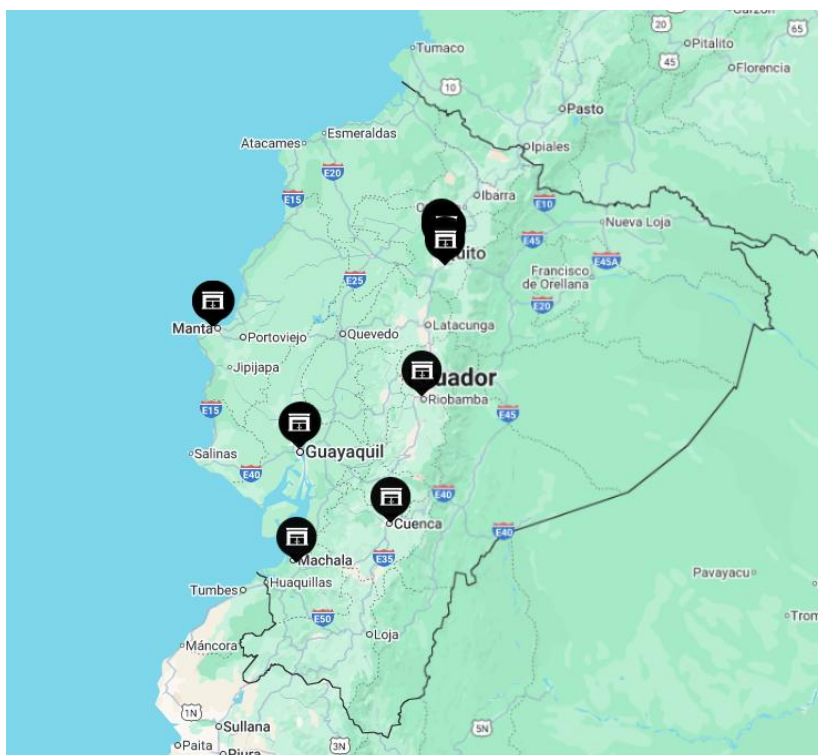


Figura 17. Red de concesionarios en Ecuador

Fuente. Tomado de BYD ubicaciones (BYD, 2025)

La expansión comercial contempla una estrategia nacional con presencia en ciudades clave como Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca y Ambato, donde se busca fortalecer no solo los puntos de venta, sino también la infraestructura de servicio y carga rápida. En el portafolio exhibido destacan modelos como DOLPHIN EV, YUAN PLUS, HAN EV y el más reciente TANG EV, dirigidos a distintos segmentos de consumidores.

El servicio posventa se sustenta en estándares internacionales 5S, incorporando beneficios adicionales como transporte asistido, cafetería, conexión Wi-Fi y espacios de trabajo. Estas características, junto con el uso de tecnologías propias como la Blade Battery —reconocida por su seguridad, durabilidad y eficiencia energética—, mantienen a BYD como referente global en innovación aplicada a vehículos de nueva energía.



Figura 18. Red de concesionarios en el Distrito Metropolitano de Quito

Fuente. Tomado de BYD ubicaciones (BYD, 2025)

El mapa presentado ilustra la distribución geográfica de los concesionarios y centros de atención de BYD en el Distrito Metropolitano de Quito, evidenciando una estrategia de cobertura que prioriza las zonas de mayor densidad poblacional, actividad comercial y conectividad vial. La red se concentra principalmente en los sectores norte y valles aledaños, incluyendo áreas como El Inca, Luis Tufiño, Guápulo, Cumbayá y Sangolquí, lo que permite atender a consumidores residenciales de clase media y media alta, así como a usuarios corporativos y flotas eléctricas ubicadas en corredores estratégicos. Esta disposición facilita el acceso tanto para compra como para servicios posventa y soporte técnico, fortaleciendo la presencia territorial de la marca y mejorando la experiencia de uso a través de puntos de contacto cercanos. La mayor concentración en el eje norte-valles refleja una orientación hacia zonas de mayor capacidad adquisitiva y mayor adopción de tecnologías sostenibles, alineándose con los patrones demográficos y socioeconómicos de la ciudad.

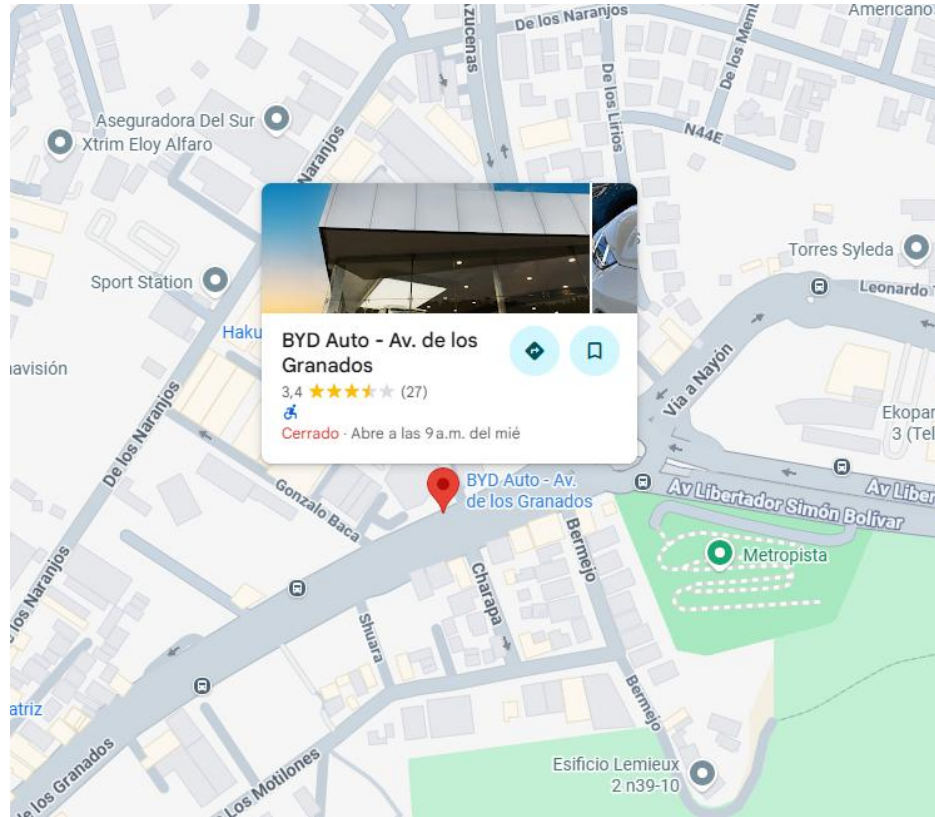


Figura 19. Concesionario Andor

Fuente. Tomado de BYD ubicaciones (BYD, 2025)

La red autorizada de concesionarios y centros de servicio es un componente determinante en el esfuerzo de BYD de afianzar su posicionamiento en el mercado ecuatoriano. A partir de 2023, la compañía, a través de su socio distribuidor Andor Corporation, ha reforzado su infraestructura comercial mediante su concesionario insignia en Quito, situado en la avenida Granados, sumando igualmente la puesta en marcha de nuevas delegaciones. Tal despliegue tiene como objetivo acercar la cartera de productos a una base de consumidores amplificada a la vez que asegura un ciclo de atención completo que abarca desde la comercialización inicial hasta el servicio técnico posventa. A este despliegue se han sumado otras agencias en distintas provincias, alcanzando en la actualidad diecisiete concesionarios a nivel nacional, lo que refleja una cobertura territorial en expansión y un mayor acercamiento a distintos segmentos de consumidores.

Los centros de ventas oficiales desempeñan un doble rol: operan como salas de exhibición y

transacción, a la vez que actúan como plataformas de sensibilización sobre las ventajas de la movilidad eléctrica. Cada recinto incorpora un taller especializado en la atención de vehículos eléctricos, uno de los factores que contribuye a reducir la incertidumbre en un entorno caracterizado por la percepción de limitaciones en la disponibilidad de componentes de repuesto y en la capacitación del capital humano.

Respecto al servicio posventa, la firma BYD y Andor han optado por fortalecer su diferenciación mediante la instauración de protocolos de atención que se ajustan a los niveles de calidad estipulados a escala internacional. En este contexto, se ha asegurado la oferta de repuestos originales, la extensión de garantías más allá de los márgenes tradicionales y la implementación de itinerarios de capacitación específicos para el personal técnico radicado en Ecuador. Actualmente, en Quito cuenta con dos centros de servicio posventa completamente tecnificados, dotados de equipos especializados y personal certificado para la atención de flotas y usuarios particulares. Este esfuerzo se acompaña de una oferta de repuestos originales, la extensión de garantías más allá de los márgenes tradicionales y la ejecución de programas de capacitación continua para técnicos locales.

Tal conjunto de medidas procura la consolidación de un servicio que responda a la filosofía de excelencia de la corporación en todos los puntos de contacto. Complementariamente, se han establecido convenios con socios estratégicos cuya finalidad radica en ampliar la red de talleres autorizados; estos aliados han quedado particularmente enfocados en localidades donde la presencia de concesionarios oficiales aún no se ha materializado, con lo cual se refuerza la estrategia de descentralización del portafolio de servicios.

A una escala paralela, la red de atención se vincula a proyectos de infraestructura, incluida la dotación de electrolineras y la colaboración en iniciativas de transporte urbano eléctrico. Estas actividades complementarias consolidan la imagen de BYD como entidad cuya preocupación excede la mera comercialización de su catálogo, centrándose en edificar un ecosistema nacional de movilidad sostenible. La sinergia desplegada entre la red de concesionarios y la plataforma de asistencia posventa en Ecuador se traduce, en términos estratégicos, en una marcada ventaja competitiva, dado que proporciona a la clientela tanto la instalada como la futura cobertura, credibilidad y acceso continuo a un soporte

especializado.

2.2.7 Proceso de ventas.

El proceso de comercialización de vehículos BYD en Quito se estructura bajo dos modalidades principales de pago: contado y crédito, manteniendo una distribución aproximada del 70% de ventas al contado y 30% mediante financiamiento. En las ventas al contado, el cliente realiza el pago directo a través de transferencia bancaria, cheque certificado, pago en efectivo o tarjeta de crédito; en este último caso, aunque el cliente financia la compra con la entidad emisora de su tarjeta, para BYD la transacción se registra como pago al contado, puesto que el concesionario recibe el valor total de forma inmediata.

En contraste, las ventas a crédito se gestionan mediante financiamiento externo, en el cual el comprador debe cubrir obligatoriamente un 20% de entrada, ya sea en efectivo, cheque o mediante tarjeta de crédito. Este valor inicial se cancela directamente a BYD, mientras que el 80% restante puede financiarse con cualquier entidad bancaria o cooperativa a elección del cliente. En este proceso, BYD no otorga crédito propio; su rol se limita a actuar como intermediario comercial, facilitando la documentación y el enlace con las instituciones financieras aliadas. Bajo este esquema, el cliente mantiene la obligación de pago exclusivamente con el banco, mientras BYD recibe el valor correspondiente a la entrada y el banco cancela el saldo como venta al contado. Esta modalidad híbrida permite atender a compradores con liquidez inmediata y, al mismo tiempo, ofrecer acceso flexible a quienes requieren financiamiento, ampliando el alcance comercial y reforzando la accesibilidad del portafolio eléctrico en el mercado ecuatoriano.

2.3 Diagnóstico externo

2.3.1 Análisis PESTEL.

Político

El mercado de producción de vehículos eléctricos de BYD, a nivel global, está respaldado por políticas nacionales y locales destinadas a promover la movilidad eléctrica, incluyendo subsidios directos en mercados clave como China y la UE, así como tensiones geopolíticas

en evolución que afectan las cadenas de suministro y la disponibilidad de materias primas, todo dentro de un contexto más amplio de regulaciones ambientales cada vez más estrictas. Los esfuerzos diplomáticos comerciales y los acuerdos de libre comercio resultantes dentro del núcleo económico siguen siendo pilares estructurales en el ritmo de aceleración del crecimiento de la empresa, junto con los subsidios nacionales que se otorgan de manera rutinaria. No menos importantes, las barreras arancelarias junto con un cambio repentino dentro del marco regulatorio del mercado de los mercados clave pueden, en un instante, interrumpir la postura competitiva de la empresa de manera temporal o estructural (BRMBusiness Research Methodology, 2024).

El acuerdo más reciente de Libre Comercio tiende a reforzar los lazos bilaterales entre Quito y Pekín y ofrece una forma de ingeniería normativa que establece la ventaja para un particular conjunto de agentes económicos interconectados. Desde la perspectiva de la política exterior de la República Popular de China, reafirma el estatus de socio prioritario, facilitando así la importación, la salida de capital y la transferencia de tecnología. La apropiación de tales elementos por parte de BYD se traduce en el aislamiento operativo con respecto a los cambios normativos, el aislamiento relativo y la cobertura institucional, que provisionalmente establece los límites dentro de los cuales se llevarán a cabo discusiones sobre alternativas prospectivas. Entre tales alternativas se encuentra la idea de establecer una línea para el ensamblaje de vehículos eléctricos para uso público dentro del país.

En Ecuador, la empresa se beneficia de un marco regulatorio que, en gran medida, está en línea con la práctica internacional contemporánea. Dichos beneficios incluyen la exención del Impuesto al Valor Agregado (IVA), el impuesto por la creación de nuevo empleo (ICE) y los aranceles de importación, así como la fijación simbólica de la tarifa en diez dólares y la exención del régimen de restricción vehicular “Pico y Placa” en la ciudad de Quito. Por otro lado, la continua dependencia de los flujos bilaterales de la República Popular de China y la reprogramación interna prospectiva de ciertas medidas tributarias contribuyen a un elemento de vulnerabilidad en el cálculo de los costos relativos de importación, transmitiendo estratégicamente esa eventualidad a los precios que paga el usuario final.

Económico

A escala global, la manufactura de automóviles eléctricos permanece sujeta a la variabilidad de las cotizaciones internacionales de minerales estratégicos litio, cobalto y níquel combinada con la incertidumbre derivada de las tarifas de flete marítimo y de las oscilaciones cambiarias. Simultáneamente, la intensificación de la rivalidad global comprimió los márgenes operativos, lo que obliga a BYD a ejecutar estrategias de control de costos y a buscar geografías alternas con el fin de preservar la integridad de sus resultados financieros (BRMBusiness Research Methodology, 2024).

Para el caso ecuatoriano, los efectos de la dinámica anterior trasladan su presión al precio de los automóviles eléctricos que llegan al país. Aunque el régimen de dolarización limita la exposición al riesgo cambiario, el impacto de la inflación global, del alza de los fletes y de la elevada dependencia de componentes foráneos repercute en la competitividad de la firma. A ello se agrega la señalada constricción en los mercados de financiamiento doméstico, circunstancia que, a pesar de la incentivos fiscales, complica el descenso de los vehículos eléctricos en segmentos de consumo cuyos márgenes de adquisición disminuye por las altas tasas de interés en préstamos dentro de este segmento.

Un aspecto clave es la balanza comercial de Ecuador con China, caracterizada por un déficit estructural debido a la elevada importación de productos industriales, maquinaria y automóviles. El TLC refuerza este patrón al incrementar el flujo de vehículos eléctricos desde China, lo que favorece directamente a BYD, pero también genera cuestionamientos sobre la dependencia de la producción extranjera. A este escenario se suma la dolarización, que otorga estabilidad cambiaria y reduce la exposición a riesgos monetarios, pero limita la capacidad del Estado para otorgar estímulos adicionales.

En el factor económico, uno de los elementos más concretos es el impacto de los aranceles de importación para vehículos y componentes automotrices desde China. Antes del acuerdo comercial, los autos chinos enfrentaban aranceles de entre 35 % y 40 %, lo que elevaba considerablemente los costos finales. Con la entrada en vigor del TLC en mayo de 2024, estos gravámenes comenzaron a reducirse progresivamente, y ciertos productos como partes CKD, baterías y cargadores ya cuentan con arancel 0 %. Esta reducción arancelaria

representa una oportunidad para que los vehículos eléctricos que ya dominan este mercado con el 51% tras el primer año del TLC en Ecuador entre estos BYD siendo más competitivos en precio frente a marcas que no se benefician de dicho tratado (Mobility Portal Latinoamérica, 2025).

Los autos eléctricos en Ecuador ya contaban con exoneraciones de IVA y otros beneficios internos, sin embargo, el TLC ejerce un efecto inmediato en los precios de los vehículos eléctricos de origen chino ya que pueden acceder al mercado ecuatoriano a precios más competitivos en comparación con las ofertas de origen de terceros países. Este fenómeno refuerza la posición de la firma BYD, a la vez que propicia la ampliación de la gama de modelos disponibles y ejerce una presión competitiva adicional sobre los actores locales.

Simultáneamente, el acuerdo promueve un incremento en la circulación de bienes entre ambas naciones, lo que podría resultar en una mayor disponibilidad de componentes de repuesto y servicios asociados, en particular para el mercado de Quito. No obstante, el TLC también conlleva un riesgo significativo, puesto que la liberalización arancelaria favorece la importación de marcas chinas concurrentes, tales como Chery, JAC y Geely, incrementando la intensidad competitiva dentro del segmento de vehículos eléctricos.

La movilidad eléctrica en el país ya está comenzando a emerger como una fuente de empleo tanto directo como indirecto. Con la expansión de BYD a través de Andor Corporation, la apertura de concesionarios y otros centros de servicio posventa ha llevado a la creación de empleos en ventas, mantenimiento y logística. Además, proyectos como el sistema de transporte público eléctrico taxis y autobuses en gran demanda de personal técnico especializado, también ha contribuido al crecimiento de la economía en relación con los sectores emergentes del país.

La infraestructura de soporte para la circulación de vehículos eléctricos en Quito se encuentra en desarrollo acelerado y opera como uno de los motores económicos definitorios de la región. La capital ecuatoriana alberga más de la mitad del parque de electrolinerías del país, contabilizando en la actualidad más de cincuenta unidades activas distribuidas de manera estratégica por los polos de movilidad más relevantes. La combinación de esta cadena de recarga y una tarifa media de electricidad de USD 0,09 por kWh para consumo residencial

actúa en sinergia para fortalecer la paridad de costos entre los automóviles eléctricos y los propulsados por combustible. Sobre la base de estos indicadores, la disminución de los gastos operativos de los vehículos eléctricos puede registrar una reducción cercana al 70 % en comparación con el gasto de combustibles fósiles, constituyendo así un estímulo económico inmediato para los particulares y las flotas de taxis o transporte público que operan en la metrópoli.

A pesar de su acelerado avance, la saturada infraestructura de transporte dentro de la urbe restringe la penetración de la movilidad eléctrica hacia las zonas periféricas, donde la provisión de cargadores sigue siendo escasa. A esta limitación se le suma la férrea dependencia de incentivos fiscales, tales como la exención del IVA, del ICE y de aranceles de importación, además de la matrícula simbólica de \$10 que se propone implementar a partir de 2025. Aunque estas iniciativas preservan y expanden la accesibilidad, su eliminación o ajuste repentino podría alterar el atractivo del producto y acentuar el riesgo de amortización. Dado que los modelos de consumo en Ecuador muestran alta sensibilidad a las condiciones de crédito, la permanencia de estos beneficios se perfila como el factor clave que garantice la sustentabilidad del circuito de ventas de BYD en el mediano y largo plazo.

Tabla 2. Factor económico

Aspecto económico	Situación en Ecuador	Efecto sobre BYD
Aranceles y TLC con China	Antes del TLC, aranceles del 35–40 %. Desde mayo 2024 reducción progresiva; baterías y CKD con 0 %.	Permite ofrecer precios más competitivos frente a otras marcas; fortalece la importación de VE.
Balanza comercial bilateral	Déficit estructural de Ecuador con China, por elevada importación de autos y tecnología.	Favorece la entrada de BYD, pero genera dependencia de producción extranjera.
Dolarización	Estabilidad cambiaria, pero limita políticas monetarias.	Reduce riesgo cambiario en importaciones; expone a costos globales de fletes y componentes.
Inflación y costos logísticos	Incremento de fletes y dependencia de insumos foráneos encarecen precios finales.	Presiona márgenes de competitividad frente a autos de combustión más baratos.
Tasas de interés	Altas tasas de interés y acceso limitado al crédito en segmentos medios y bajos.	Ralentiza la masificación de los VE, aunque existan incentivos fiscales.

Aspecto económico	Situación en Ecuador	Efecto sobre BYD
Generación de empleo directo e indirecto	Creación de plazas en concesionarios, talleres, logística y proyectos de transporte.	Mejora la aceptación social y fortalece la sostenibilidad del negocio; oportunidad de ensambladora.

Social

De manera global, la transición hacia sistemas de movilidad sostenible ha estado caracterizada por una toma de conciencia incremental, tanto social como ambiental. En mercados desarrollados, los consumidores tienden a valorar la disminución de emisiones, el ahorro en el horizonte temporal largo, así como la novedad de la tecnología adoptada, factores que en conjunto estimulan la demanda de automóviles eléctricos. No obstante, el reto también incluye persistentes barreras culturales en diversas naciones, donde la percepción de la limitada autonomía de los vehículos eléctricos, así como la durabilidad de las celdas de batería, genera incertidumbre (BRMBusiness Research Methodology, 2024).

La situación de Ecuador es sumamente importante para BYD, particularmente en Quito, cuya polución y congestión en el tránsito son problemas de gran urgencia y empieza a crearse un interés por la movilidad sostenible. En esta ciudad, mantener un vehículo eléctrico se asocia con notables ahorros en los costes de mantenimiento y operación, convirtiéndose en un recurso muy atractivo para los hogares y negocios. En la ciudad, hay programas en el “Pico y Placa” que incentivan aún más el uso de vehículos eléctricos con un éxito significativo en la movilidad urbana, altamente valioso en áreas congestionadas.

A pesar del avance, las dificultades culturales y perceptuales subyacentes para la adopción universal de estas innovaciones aún están presentes. Estas incluyen dudas sobre el probable suministro de componentes, el nivel de autonomía de los vehículos y la solidez del servicio posventa. Además, existen mecanismos de estatus social relativo, en algunos segmentos del mercado, los autos de marcas bien establecidas como Toyota, Kia y Chevrolet tienen una credibilidad mucho más fuerte, por lo tanto, para BYD, el desafío no solo es ofrecer beneficios económicos y tecnológicos, sino también forjar una imagen aspiracional y creíble.

Desde un punto de vista social, la introducción de vehículos eléctricos representa un cambio

en el capital humano. La operación de BYD en Ecuador ha fomentado el desarrollo de programas de capacitación y transferencia de tecnología debido a la demanda de especialistas en el campo de la electromovilidad. Esto ha ayudado en la recapacitación profesional de mecánicos tradicionales que necesitan cambiar al mantenimiento de vehículos eléctricos y, al mismo tiempo, crea nuevas oportunidades laborales para los jóvenes en campos emergentes de innovación y sostenibilidad. Además, la percepción pública de las oportunidades laborales en tecnologías limpias podría reforzar la aceptación social de la movilidad eléctrica, cuando se percibe como una fuente de progreso y desarrollo regional.

Distribución socioeconómica de la población

En Ecuador existen dos mecanismos ampliamente utilizados para clasificar a la población según su situación socioeconómica: la estratificación socioeconómica del INEC y la distribución en quintiles de ingreso. Aunque ambos sistemas permiten aproximarse al nivel de bienestar económico de los hogares, es importante señalar que se basan en metodologías, variables y propósitos distintos, por lo que no deben interpretarse como equivalentes. Sin embargo, cada uno aporta información útil para comprender qué segmentos poseen una mayor capacidad de consumo y, por tanto, una mayor probabilidad de acceder a tecnologías como los vehículos eléctricos de BYD.

La estratificación socioeconómica del INEC divide a los hogares en cinco niveles: A, B, C+, C- y D. Según la encuesta nacional, el 1,9 % de los hogares pertenece al estrato A, el 11,2 % al estrato B, el 22,8 % al C+, el 49,3 % se ubica en el C- y el 14,9 % en el estrato D. Esta clasificación se determina mediante un sistema de puntuación que evalúa múltiples dimensiones del hogar, incluyendo características de la vivienda, nivel educativo, variables económicas, posesión de bienes, acceso a tecnologías de información y comunicación, y hábitos de consumo. Estos componentes no miden la pobreza o la desigualdad; en cambio, buscan establecer un perfil de capacidad económica y estilo de vida de los hogares, lo que ayuda a identificar los grupos con mayor probabilidad de adquirir bienes durables como un vehículo eléctrico (INEC, Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, 2020).

Por otro lado, los quintiles socioeconómicos representan una forma de segmentar a la población según sus ingresos, dividiéndola en cinco grupos equivalentes del 20 % cada uno,

desde el más pobre (Q1) hasta el de mayor ingreso (Q5). La imagen de referencia muestra que los quintiles se utilizan comúnmente en estudios sociales para comprender desigualdades y patrones de acceso a servicios o bienes. En este sistema, los hogares de Q4 y Q5 concentran los ingresos más altos y, por tanto, muestran una mayor capacidad de ahorro, financiamiento y adquisición de vehículos eléctricos. En contraste, los quintiles Q1 y Q2 presentan limitaciones económicas que dificultan el acceso a tecnologías de alto costo inicial, aun cuando existan beneficios significativos de ahorro en el mediano y largo plazo (INEC, 2014).

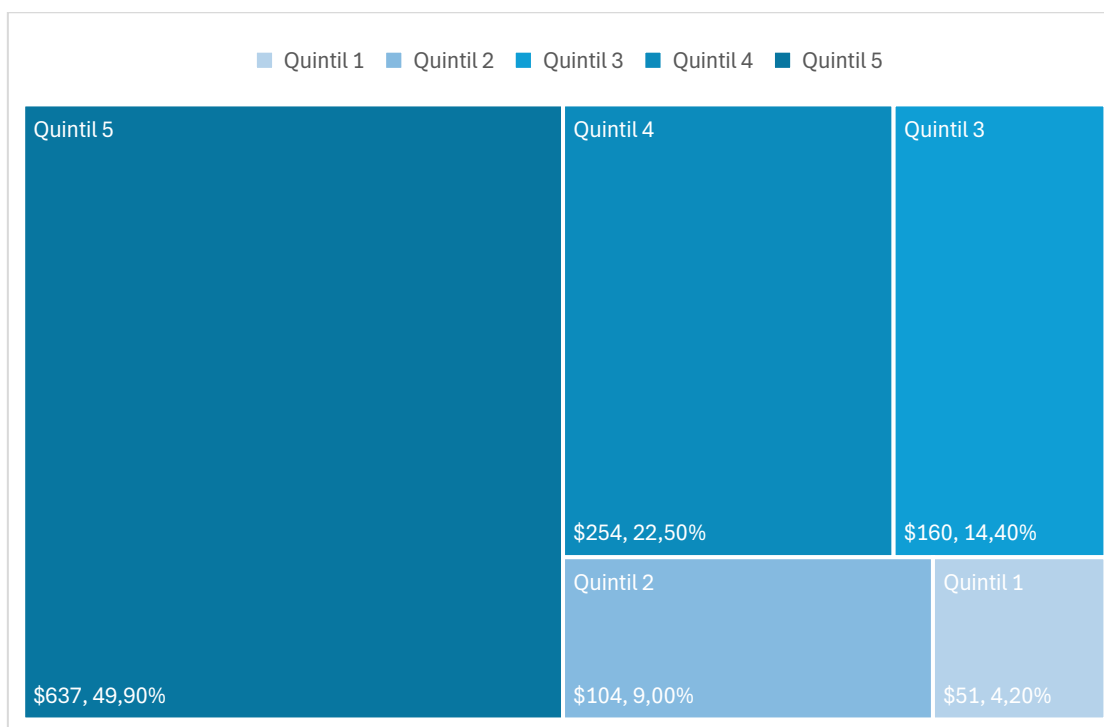


Figura 20. Estratificación de los ingresos por quintiles

Fuente. Datos tomados de (CEPALSTAT, 2025) (INEC, 2019)

A partir de la integración de ambos sistemas de clasificación socioeconómica, se observa que:

- El 49,9% de la población se concentra en el quintil Q5, el de mayores ingresos, equivalente a los estratos A y B del INEC. Este segmento representa el mercado principal e inmediato para la adquisición de vehículos eléctricos BYD.
- El quintil Q4 (22,5%), correspondiente al estrato C+, constituye un mercado

secundario, con fuerte potencial mediante estrategias de financiamiento, leasing y créditos verdes.

- El quintil Q3 (14,4%), similar al estrato C-, posee interés creciente por la movilidad sostenible, pero necesita incentivos económicos para concretar la compra.
- Los quintiles Q1 y Q2 (13,2% combinados), equivalentes al estrato D, cuentan con recursos muy limitados, por lo que su acceso a vehículos eléctricos es muy bajo en el corto plazo.

Al analizar ambos métodos en conjunto, es posible identificar de manera más precisa los segmentos del mercado ecuatoriano que pueden acceder a la compra de un vehículo BYD. Los estratos A, B y C+ del INEC se corresponden aproximadamente con los quintiles superiores Q4 y Q5, mientras que el estrato C- abarca principalmente segmentos medios con capacidad condicionada por acceso a crédito, incentivos y facilidades de pago. Esta doble lectura resulta clave para la estrategia de posicionamiento de BYD, ya que permite comprender tanto la distribución del ingreso como el perfil de consumo de los hogares, aportando una base sólida para dirigir campañas, diseñar productos financieros y ajustar la oferta de movilidad eléctrica a las realidades socioeconómicas del país.

Tecnológico

A nivel global, BYD ha consolidado una posición de ventaja competitiva mediante la innovación en la tecnología de baterías, destacándose su solución Blade, que se caracteriza por proporcionar una seguridad superior y una larga vida útil. Paralelamente, la industria automotriz se orienta hacia el impulso de propuestas como la conducción semiautónoma, los sistemas avanzados de asistencia al conductor (ADAS) y la integración de software inteligente. La adopción y perfeccionamiento de estas tecnologías son determinantes para preservar el liderazgo ante actores relevantes como Tesla, Volkswagen y Hyundai (BRMBusiness Research Methodology, 2024).

La estrategia de BYD es sostenida por un flujo constante de recursos a la investigación y el desarrollo I+D+i, que no solo respalda el avance de las baterías Blade, sino que también

genera valor en conectividad y digitalización. Estas capacidades son diferenciadoras en el avance hacia la movilidad conectada y, crecientemente, automatizada. Sin embargo, la ampliación de la superficie digital de interacción también genera una nueva vulnerabilidad, en este caso, en el campo de la ciberseguridad.

Los vehículos, la seguridad y la privacidad de sus ocupantes y el control de sus funciones de operación se tornan en blanco accesible. El funcionamiento con un nivel de complejidad y especialización superior se logra a partir de la interacción constante con componentes de la nube, redes vehiculares y sistemas de control, que son cada vez más, indisolubles. Esto contrasta, y mucho, con la situación anterior donde tales innovaciones no eran parte del equipamiento de los vehículos tradicionales.

En Ecuador, este tema adquiere una significación adicional. Mientras el mercado de vehículos eléctricos se encuentra en las etapas de desarrollo, el país aún no ha implementado regulaciones sólidas e infraestructuras especializadas respecto a la ciberseguridad automotriz. Los consumidores ecuatorianos están comenzando a expresar interés en la asistencia digital y la conectividad, pero también existe una necesidad creciente de confianza en la protección de datos sensibles, así como en la protección contra la exposición a ataques tecnológicos. En este sentido, BYD se enfrenta al desafío de penetrar mercados con modelos digitales avanzados y, en particular, en rincones del mundo que carecen de soporte digital, donde equilibrar la fiabilidad de las baterías y la autonomía con el cumplimiento de la seguridad digital internacional representa un desafío (BRMBusiness Research Methodology, 2024).

Uno de los hitos tecnológicos más destacados de la compañía es la Blade Battery, una batería de litio hierro fosfato (LFP) que se distingue por su seguridad, su larga vida útil y su máxima densidad de energía en comparación con las tradicionales baterías de iones de litio. Su diseño estructural, que se basa en celdas extensibles que forman parte del propio chasis del vehículo, confiere también mayor estabilidad térmica, disminución del riesgo de incendios y optimización del espacio interior. Esta innovación no solo supone una disminución del coste de producción, sino que también permite aumentar la autonomía y la percepción de seguridad del usuario, aspectos que son muy valorados en mercados emergentes como el ecuatoriano.

El ciclo de vida de estas baterías es de 5000 ciclos de carga y descarga.

El ciclo de vida de la batería consiste en la cantidad de ciclos de carga y descarga que completa la batería hasta que llegue a un rendimiento que no permita su uso. Este valor varía de 300 a 1.100 ciclos para las baterías de iones de litio. Para ponerlo en perspectiva, un vehículo que tenga una autonomía real de 400 km (unas 250 millas) al realizar 5000 ciclos de carga completa puede llegar a ofrecer hasta una vida útil potencial de 2 millones de km (o unos 1,2 millones de millas) (EVparts4x4, 2025).

BYD también trabaja en el desarrollo de las baterías de estado sólido, el próximo gran avance del sector, factibles para las baterías que ofrecen mayor densidad energética y tiempos de carga menores y que también ofrecen un nivel superior de seguridad, por lo que aún le afirmarían su liderazgo en un sector en plena evolución hacia productos más eficientes y sostenibles.

La condición de líder tecnológico en BYD no se limita exclusivamente a las baterías. La empresa también plantea el diseño y fabricación de sus propios motores eléctricos los cuales destacan por su alta eficiencia y su capacidad para reducir el consumo energético, lo que contribuye al incremento de la autonomía de los vehículos y a mejorar su eficiencia general. Simultáneamente, BYD orienta fuertemente sus inversiones hacia la conducción autónoma al desarrollar sensores, sistemas de visión, algoritmos y softwares, todo lo cual corrobora la adecuación de la empresa para la nueva tendencia de movilidad inteligente. La capacidad global de innovación.NET basada en una visión de anticipación de las transformaciones que se producirá en el mercado de la competencia, lo que hace que BYD esté más capacitada que sus competidores mundiales (BYD Company Limited, 2024).

La empresa BYD ha implementado un programa extenso de reciclaje de baterías que refuerza su compromiso con el medio ambiente y la economía circular. En el contexto del Día Mundial del Reciclaje, se comunicó que la marca BYD formará asociaciones formales de colaboración con aliados especializados para conseguir el reciclaje seguro, eficiente y responsable de los paquetes de batería de ion de litio que hayan sido usadas. El proceso incluye pruebas de capacidad, desmontaje seguro de los paquetes, recuperación de materiales críticos como el litio, el níquel y el cobalto, y su reintegración en la cadena de producción (Insurance Khabar,

2025). De este modo, reparte por tanto el daño medioambiental asociado a la extracción de las materias primas y al final de vida útil de las baterías (EVparts4x4, 2025).

De manera complementaria, BYD ha diseñado sus baterías a fin de poder disminuir la dependencia del cobalto, un material con alto coste y que tiene implicaciones éticas y medioambientales en su cadena de extracción. Esto refuerza toda la ventaja competitiva: disminución del riesgo ante interrupciones en la cadena de suministro, disminución de los costes y mejor imagen frente a un cliente consciente de la sostenibilidad (EVparts4x4, 2025).

En el campo de la conectividad, BYD siempre incluye soluciones digitales de alta tecnología que refuerzan su propuesta de valor. Entre éstas, destaca la existencia de una aplicación móvil que permite el control y gestión inteligente de los vehículos a distancia, desde el teléfono móvil. Mediante esta herramienta, el usuario puede controlar el estado, verificar la autonomía disponible, activar o desactivar opciones del vehículo, programar la climatización y gestionar los procesos de carga, etc. Esta conectividad y automatización refuerza a BYD como una marca que innova en el mercado ecuatoriano al ofrecer para el cliente una experiencia tecnológica distinta con la que ofrece comodidad, eficiencia y mayor control (BYD Global, 2025).(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.byd.bydautolink>) (Ver anexo B).

Asimismo, BYD apuesta por una filosofía de economía circular completa. Según análisis recientes, la recuperación de materiales críticos en algunos procesos de reciclaje puede alcanzar hasta aproximadamente el 98% para ciertos materiales en sistemas cerrados de reciclaje (Zadeh, 2025). Esta capacidad de cerrar el ciclo productivo incrementa la autosuficiencia de BYD y reduce su huella ecológica, fortaleciendo su posición de liderazgo tecnológico.

Estas fortalezas tecnológicas tienen implicaciones directas en el mercado ecuatoriano: la reducción de costos de mantenimiento y reemplazo de baterías aumenta la confianza del cliente, mientras que el mensaje de sostenibilidad y economía circular refuerza la imagen aspiracional y de vanguardia que BYD puede aprovechar. Reconocer que las baterías están diseñadas para ser recicladas y que BYD está reduciendo materiales críticos como el cobalto hace que su oferta sea más convincente para un público que valora la innovación, el cuidado ambiental y la durabilidad.

Si se observa en conjunto, estas capacidades tecnológicas reflejan una estrategia de integración vertical, autonomía en el desarrollo de componentes clave y un compromiso permanente con la innovación, elementos que consolidan a BYD como una de las empresas más avanzadas en el sector de la electromovilidad tanto a nivel regional como global.

En este caso, la ventaja tecnológica de BYD podría funcionar como una base para la diferenciación en el mercado de Quito, en la medida en que la empresa sea capaz de convencer a los clientes ecuatorianos de que, más allá de ofrecer una mayor eficiencia en costos y servicios, sus vehículos están considerablemente menos expuestos a las amenazas digitales que caracterizan la imagen del país, donde la regulación de protección al usuario es menos robusta y la ciberseguridad es rudimentaria.

Ecológicas

BYD ha sido reconocida internacionalmente en el campo de la reducción de emisiones y la sostenibilidad. Sus vehículos eléctricos y baterías ayudan a frenar el cambio climático mientras cumplen con leyes medioambientales cada vez más estrictas en Europa, Estados Unidos y China. No obstante, esta posición también conlleva altos costos de adaptación y riesgos debido a los rápidos cambios en los marcos regulatorios ambientales (BRMBusiness Research Methodology, 2024).

Desde un punto de vista geográfico, y particularmente en lo que respecta a Quito, los factores ambientales son cruciales. Debido a la inmensa concentración de automóviles y la peculiar topografía que dificulta la difusión de gases tóxicos, la capital sufre la peor contaminación del aire en la región. En este sentido, los vehículos eléctricos son componentes cruciales para aliviar la contaminación del aire en centros urbanos congestionados. El despliegue de taxis y autobuses eléctricos BYD ha sido visto de manera positiva en relación con el marco de movilidad sostenible, ya que reducen las emisiones de CO₂ y disminuyen la contaminación acústica.

Aún quedan obstáculos por superar relacionados con la gestión incorrecta y el reciclaje de baterías. En el caso de Ecuador, la ausencia de legislación que rijan los impactos de las baterías de litio supone un grave riesgo ambiental. La falta de instalaciones de reciclaje en el país

obliga a depender de la exportación y contratos, encareciendo el proceso y, al mismo tiempo, no se están imponiendo prácticas ecológicas. En cuanto a BYD, esto significa que la empresa debe dar un paso adelante, en colaboración con las autoridades pertinentes y socios privados, para idear e implementar, marcar y rastrear programas de recolección y reciclaje que aseguren la disposición responsable de estos componentes altamente contaminantes.

La sustentabilidad y la disponibilidad de los recursos constituyen otro elemento crítico. Aunque la matriz energética de Ecuador es mayoritariamente renovable por la energía hidroeléctrica, la cobertura y estabilidad del suministro eléctrico en algunas áreas, como las rurales y periféricas, es deficiente. Esto distorsiona la autonomía de los vehículos, ya que el acceso a la recarga es poco confiable. Adicionalmente, el aumento en la demanda de litio y otros estratégicos y básicos de uso, incrementa el costo de producción, la dependencia del mercado global y, por lo tanto, el acceso a vehículos eléctricos.

En este sentido, el nivel de vida urbana y las emisiones adicionales de gases de efecto invernadero posicionan a BYD de manera más favorable que el resto del mercado. Sin embargo, es crítico para la empresa abordar los desafíos locales relacionados con una infraestructura eléctrica más efectiva y conectada para una mejor viabilidad empresarial a largo plazo, así como la gestión de baterías usadas.

Además, la estrategia ambiental de BYD en Ecuador se fortalece con iniciativas de responsabilidad social corporativa orientadas a la conservación. Un ejemplo de ello es la alianza entre BYD y la Fundación Futuro para apoyar la preservación del Chocó Andino, una de las reservas de biodiversidad más importantes del país y reconocida por la UNESCO. Esta colaboración refuerza el posicionamiento de la marca no solo como promotora de movilidad sostenible, sino también como actor comprometido con la protección de ecosistemas estratégicos y el desarrollo ambiental local, ampliando así su impacto más allá del ámbito comercial y productivo (Grupo Futuro, 2025).

Legal

A nivel internacional, la industria del automóvil eléctrico está bajo estrictas regulaciones sobre emisiones, seguridad vehicular, propiedad intelectual, así como sobre comercio

exterior. Estos marcos legales difieren de región a región, lo que requiere que BYD modifique sus productos a diferentes niveles de estándares técnicos y de seguridad. Además, políticas como aranceles comerciales o barreras no arancelarias pueden afectar el costo de exportación (BRMBusiness Research Methodology, 2024). En Ecuador se han emitido las siguientes:

1. Mediante la Resolución No. 016-2019, aprobada el 3 de junio de 2019, el Pleno del Comité de Comercio Exterior (COMEX) estableció un arancel del 0% para la importación de vehículos eléctricos destinados al uso particular, al transporte público y al transporte de carga. Esta exoneración también se extendió a los cargadores para electrolinerías, así como a las baterías y cargadores específicos para vehículos eléctricos. Con esta medida, el país busca mantener coherencia con los incentivos fiscales previstos en la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, orientados a promover la inversión, la generación de empleo y la estabilidad económica (Ministerio de Producción, 2019).
2. Según la Ley Orgánica de Competitividad Energética publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial 475 del 11 de enero de 2023, describió las principales reformas en ámbito tributario:

“Transferencias tarifa 0% de IVA: Vehículos eléctricos especifica cuales son considerados como tal.

Exenciones de ICE: Vehículos eléctricos e híbridos especifica cuales son considerados como tal” (Ley Orgánica de Competitividad Energética, 2024).

3. El Gobierno según resolución N° 022-DIR-2025.ANT, ha anunciado una tarifa de registro anual de USD 10 para vehículos eléctricos (actualmente bajo resolución de la ANT).
4. De acuerdo con la Resolución N° SM-2021-259 de la Secretaría de Movilidad Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tipifica lo siguiente:

Art. 12.- **[Excepciones].** - En los horarios que se restringe la circulación dentro del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito del artículo 15 de la presente Resolución, se exceptúan del plan “PICO Y PLACA”, los vehículos automotores determinados en la Ley

Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito vigente y que son:

h) Los vehículos ciento por ciento eléctricos o de cero emisiones. (Secretaría de Movilidad Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2021)

Estas regulaciones apoyan la competitividad de la oferta, pero también crean riesgo regulatorio: cambios en la política fiscal o en las ordenanzas de movilidad podrían aumentar el Costo Total de Propiedad (TCO) o eliminar ventajas de circulación.

Como beneficios tributarios la normativa a ecuatoriana incorpora incentivos directos para propietarios y empresas que adquieren vehículos 100% eléctricos.

Art. 10.- Deducibles (...)

18.- Son deducibles los gastos relacionados con la adquisición, uso o propiedad de vehículos utilizados en el ejercicio de la actividad económica generadora de la renta, tales como:

- 1) Depreciación o amortización;
- 2) Costos o gastos derivados de contratos de arrendamiento mercantil o leasing, de acuerdo a las normas y principios contables y financieros generalmente aceptados.
- 3) Intereses pagados en préstamos obtenidos para su adquisición; y,
- 4) Tributos a la Propiedad de los Vehículos.

Si el avalúo del vehículo a la fecha de adquisición, supera los USD 35.000 de acuerdo a la base de datos del SRI para el cálculo del Impuesto anual a la propiedad de vehículos motorizados de transporte terrestre, no aplicará esta deducibilidad sobre el exceso, a menos que se trate de vehículos blindados y aquellos que tengan derecho a exoneración o rebaja del pago del Impuesto anual a la propiedad de vehículos motorizados, contempladas en los artículos 6 y 7 de la Ley de Reforma Tributaria

publicada en el Registro Oficial Suplemento 325 de 14 de mayo de 2001 (Registro Oficial, 2019, pág. 22).

De acuerdo con la regulación del SRI, los contribuyentes pueden deducir como gasto: la depreciación, los contratos de leasing o renting, los intereses pagados por créditos destinados a la compra del vehículo y los tributos asociados a la propiedad. Aunque estos beneficios no aplican a vehículos cuyo avalúo supere los USD 35.000, existe una excepción clave: los vehículos 100% eléctricos están habilitados para acceder a todas las deducciones, independientemente de su avalúo, al ser considerados tecnologías de cero emisiones. Este tratamiento fiscal preferente reduce el costo total de propiedad y constituye un incentivo legal relevante para la adopción de la movilidad eléctrica en el país.

Las ventajas de estas normativas van encaminadas a la introducción de vehículos eléctricos y solo algunas normas extienden a los híbridos o los no contaminantes sin especificaciones concretas. Por otro lado, los incentivos varían según el marco municipal y no son uniformes a nivel nacional, lo que genera disparidades en accesibilidad fuera de Quito y otras ciudades con políticas similares. Además, el bajo costo de matriculación podría revertirse ante reformas fiscales futuras, ya que no se trata de un beneficio permanente, sino sujeto a resoluciones administrativas. Si bien los incentivos reducen costos de importación, no abordan barreras estructurales como infraestructura insuficiente de carga, certificaciones técnicas, homologación, mantenimiento especializado o gestión de reciclaje de baterías, aspectos que siguen representando desafíos para una adopción masiva.

En cuanto a los datos personales y privacidad, Ecuador cuenta con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD, 2021) y su Reglamento (2023); la Superintendencia de Protección de Datos Personales (SPDP) es la autoridad competente (Asamblea Nacional, 2021). La LOPDP exige principios de licitud, finalidad, minimización, derechos del titular (acceso, rectificación, oposición, etc.), bases de legitimación y medidas de seguridad apropiadas. También introduce la figura del Delegado de Protección de Datos (DPD) en ciertos supuestos y regula el tratamiento automatizado (incluida la telemática vehicular). Para BYD, que comercializa vehículos conectados, esto implica diseñar y documentar: (i) bases legales de telemetría, (ii) controles de ciberseguridad y cifrado extremo

a extremo, (iii) contratos de encargo con concesionarios y talleres (si tratan datos por cuenta de BYD), (iv) gestión de incidentes y notificación a la autoridad, y (v) garantías para transferencias internacionales (si los datos se alojan fuera del país) (Asamblea Nacional, 2021)

2.3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que permite evaluar el nivel de competencia dentro de una industria mediante la identificación de las presiones externas que influyen en la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa. Su objetivo principal es comprender cómo interactúan los competidores, proveedores, clientes, productos sustitutos y potenciales nuevos entrantes, determinando así el grado de atracción o intensidad competitiva del mercado. En el caso de BYD en el sector automotriz ecuatoriano, esta metodología facilita identificar los factores que condicionan la adopción de vehículos eléctricos y anticipar escenarios competitivos a corto y mediano plazo.

Este análisis se desarrolla evaluando cada fuerza de manera independiente y posteriormente integrando los resultados para diagnosticar el atractivo global de la industria. Cada fuerza se analiza tanto cualitativamente como cuantitativamente, considerando variables como tecnología disponible, barreras institucionales, comportamiento del consumidor, diferenciación de producto, estructura del mercado, infraestructura, entre otros.

Metodología de calificación y ponderación

Con el fin de otorgar rigor a la evaluación y asegurar comparabilidad entre fuerzas, se utiliza un modelo de ponderación basado en dos criterios:

1. **Peso de cada factor** Representa la relevancia relativa del elemento dentro de la fuerza analizada. Se expresa como un valor entre 0.10 y 0.30 y la suma total de los pesos es 1.00.
2. **Calificación** Indica el nivel de impacto del factor en la industria, en una escala del 1 al 5, donde:

- **1 = Impacto bajo**

- 3 = Impacto medio
- 5 = Impacto alto

3. **Ponderado** Se obtiene multiplicando peso × calificación, lo que permite cuantificar el nivel de influencia de cada factor dentro de la fuerza estudiada. Finalmente, la suma de todos los ponderados define el nivel de intensidad:

Rango	Interpretación
1.00 – 2.49	Baja
2.50 – 3.49	Media
3.50 – 5.00	Alta

Una vez obtenidos los puntajes ponderados para cada fuerza, es necesario interpretar su nivel de incidencia sobre la competitividad de la empresa. En el marco del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, valores más altos indican una presión competitiva más intensa, lo que se traduce en mayores desafíos estratégicos para la organización; mientras que valores más bajos reflejan un entorno más favorable y con menor riesgo. La siguiente escala establece los rangos de interpretación utilizados:

Tabla 3. Interpretación puntaje de Porter

Rango Ponderado	Nivel	Interpretación Estratégica
1.00 – 2.49	Baja	La fuerza presenta baja presión y representa una condición favorable para la empresa.
2.50 – 3.49	Media	La fuerza ejerce presión moderada y requiere monitoreo estratégico constante.
3.50 – 5.00	Alta	La fuerza ejerce alta presión competitiva y se configura como una amenaza significativa.

Rivalidad entre competidores existentes.- La rivalidad entre las empresas presentes en el sector de vehículos eléctricos es alta y continúa intensificándose. Aunque el mercado global de electromovilidad ha registrado un crecimiento acelerado con ventas internacionales duplicándose en 2024 esta expansión ha atraído a una gran cantidad de fabricantes tradicionales, nuevos actores tecnológicos y marcas emergentes, lo que incrementa la presión

competitiva.

En el caso ecuatoriano, esta dinámica global se refleja en la creciente entrada de marcas asiáticas y la expansión progresiva de fabricantes consolidados como Kia, Hyundai, Nissan y Toyota, quienes fortalecen su catálogo con modelos híbridos y eléctricos. Esto obliga a que la competencia ya no solo se concentre en la autonomía o el rendimiento del motor, sino en variables diferenciadoras como servicios posventa, ecosistemas de carga, financiamiento, percepción de marca y disponibilidad de modelos en segmentos variados.

La fortaleza de marca es un factor clave en esta rivalidad. Empresas que han consolidado una reputación tecnológica sólida, como BYD o Tesla a escala global, cuentan con una ventaja significativa derivada de la fidelidad del consumidor y la construcción de una identidad asociada a innovación, seguridad y eficiencia energética. En Ecuador, BYD ha logrado una posición dominante con más del 50% de participación de mercado en vehículos eléctricos durante 2025, debido a su portafolio extenso y a la diferenciación tecnológica de su batería Blade. Este posicionamiento le permite sostener precios relativamente competitivos dentro de su segmento, al tiempo que impulsa mayores inversiones en autonomía, conectividad y desarrollo de nuevas plataformas eléctricas.

No obstante, esta ventaja no garantiza liderazgo sostenido. A medida que más competidores amplían su oferta de modelos eléctricos, híbridos enchufables y variantes de combustión eficientes, la rivalidad se intensificará. Esto implica que la ventaja competitiva de BYD debe fortalecerse mediante diferenciación continua en servicio técnico, infraestructura, financiamiento y posicionamiento estratégico de marca, especialmente en segmentos donde la oferta ya comienza a saturarse, como SUVs compactos y crossovers urbanos.

Tabla 4. Rivalidad entre competidores

Factor de análisis	Peso	Calificación (1–5)	Ponderado	Comentario
Número de competidores y expansión de oferta	0.25	4	1.00	Nuevas marcas chinas y tradicionales incrementan modelos eléctricos e híbridos.

Factor de análisis	Peso	Calificación (1-5)	Ponderado	Comentario
Diferenciación tecnológica (batería, autonomía, plataforma)	0.20	4	0.80	BYD mantiene ventaja con Blade Battery y e-Platform, pero otras marcas cierran brecha.
Intensidad de estrategias de precios y promociones	0.20	3	0.60	Competidores usan descuentos y financiamiento, pero BYD compite con valor tecnología-precio.
Fortaleza y posicionamiento de marca frente a rivales	0.20	5	1.00	Liderazgo de mercado y reputación tecnológica, pero no es ventaja garantizada a largo plazo.
Crecimiento del mercado vs. saturación de segmentos	0.15	4	0.60	Mercado aún en expansión, pero SUVs compactos empiezan a saturarse.
TOTAL PONDERADO	1.00		4,00	ALTA

El puntaje ponderado obtenido (4,00) ubica la fuerza en un nivel alto de intensidad, implicando un entorno competitivo fuertemente adverso para BYD. Este resultado sugiere la necesidad de estrategias de diferenciación continua, fortalecimiento de la red posventa y mecanismos de fidelización para sostener el liderazgo.

Amenaza de nuevos entrantes.- La amenaza de nuevos entrantes en el mercado ecuatoriano de vehículos eléctricos tiene un nivel medio, pues conviven barreras tecnológicas y operativas con un entorno regulatorio favorable y ciertos apoyos de infraestructura que facilitan la entrada de nuevos actores. Si bien desarrollar vehículos eléctricos exige una inversión elevada en plataformas, baterías, homologación y red de servicio, el marco fiscal ecuatoriano (arancel 0 %, IVA 0 %, exención de ICE) reduce el umbral de entrada para importadores y marcas con recursos moderados.

Uno de los componentes críticos de esta barrera es la infraestructura de carga pública. En Ecuador, marcas como Kia, BYD y Porsche ya operan redes propias de estaciones de carga. Kia Ecuador lidera con más de 175 puntos de carga activos, incluso 10 electrolineras completas, mientras que BYD Ecuador gestiona la electrolinera más grande del país en Guayaquil: con 20 cargadores rápidos, 1 MW de potencia instalada y capacidad para atender

hasta 500 vehículos al día. Estos avances reducen la barrera para nuevos entrantes que pueden acceder al ecosistema de carga existente o establecer alianzas, sin tener que construir infraestructura desde cero (Fonti Á. , Trabas locales. Ante los obstáculos para la red de carga en Ecuador, privados proponen soluciones, 2025).

Sin embargo, la cobertura nacional sigue siendo limitada: a nivel público se identifican aproximadamente 54 puntos de carga en Quito, 16 en Guayaquil y 10 en Cuenca, lo que revela una concentración geográfica significativa. Esto significa que marcas que aspiran a una cobertura nacional o a competir en rutas interurbanas enfrentan la barrera de infraestructura insuficiente. En este sentido, BYD, al disponer ya de una red propia y concesionarios consolidados, cuenta con una ventaja que actúa como barrera frente a nuevos entrantes (Fonti Á. , 2024).

En conclusión, la amenaza de nuevos competidores es de magnitud media. La entrada al mercado es accesible mediante importación en virtud del marco regulatorio, pero la combinación de requisitos tecnológicos, red de servicio, posicionamiento de marca e infraestructura de carga aún dificulta alcanzar una escala competitiva sin fuertes recursos o alianzas estratégicas.

Tabla 5. Amenaza de nuevos entrantes

Factor de análisis	Peso	Calificación (1-5)	Ponderado	Comentario
Inversión requerida en tecnología y desarrollo	0,25	4	1	Elevada inversión necesaria para baterías, plataformas y homologación.
Incentivos fiscales y facilidad de importación	0,2	3	0,6	Arancel 0%, IVA 0% e ICE 0% facilitan la entrada de marcas importadas.

Factor de análisis	Peso	Calificación (1-5)	Ponderado	Comentario
Disponibilidad e infraestructura de carga (proveedores de electrolinerías)	0,2	2	0,4	Red limitada fuera de 3 ciudades, pero marcas ya operan redes propias.
Fortaleza de marca y red de concesionarios de BYD como barrera	0,2	4	0,8	BYD ya tiene ventaja de liderazgo, gama amplia y posventa establecida.
Saturación futura del mercado y número de nuevos entrantes potenciales	0,15	3	0,45	Entrada creciente de autos de China y tradicionales, pero no hay saturación aún.
TOTAL PONDERADO	1		3,25	MEDIA

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado ecuatoriano de vehículos eléctricos se clasifica con una intensidad media (3,25), lo que implica que existen condiciones que permiten el ingreso de nuevos competidores, aunque no de manera inmediata ni masiva. Si bien las barreras tecnológicas y de inversión continúan siendo relevantes debido al desarrollo de plataformas eléctricas, disponibilidad de baterías y requerimientos de servicio especializado el creciente interés de marcas internacionales y la reducción de aranceles para vehículos eléctricos facilitan la entrada de nuevos actores al mercado.

Adicionalmente, la expansión de redes privadas de carga y la creciente demanda urbana pueden incentivar la llegada de nuevas marcas asiáticas y fabricantes regionales. No obstante, la presencia consolidada de BYD y su integración vertical en baterías y tecnología propietaria mantienen una protección competitiva moderada frente a nuevos ingresos.

Poder de negociación de los proveedores.- El poder de negociación de los proveedores en el sector de vehículos eléctricos en Ecuador se clasifica como medio, aunque su impacto varía de acuerdo con el grado de integración de cada fabricante. En el caso de BYD, la dependencia frente a proveedores externos es menor que en otras marcas, ya que la compañía

produce de manera interna componentes críticos del vehículo, incluyendo baterías, motores eléctricos, electrónica de potencia y plataformas estructurales. Esta integración vertical reduce el riesgo de interrupciones y disminuye la capacidad de los proveedores para imponer condiciones de precio o disponibilidad. En modelos como el Dolphin y el Yuan Pro, el fabricante importa vehículos casi totalmente ensamblados, y los proveedores locales se limitan a componentes complementarios como neumáticos, vidrio, accesorios o insumos de mantenimiento.

Sin embargo, a pesar de esta ventaja estructural, el contexto ecuatoriano presenta elementos que incrementan el poder de negociación de ciertos proveedores, especialmente en logística, transporte marítimo, distribución, aduanas y aseguramiento de repuestos. La capacidad de posventa depende en gran medida de talleres certificados, disponibilidad local de inventario y acuerdos de suministro con distribuidores autorizados, lo cual puede elevar costos de operación si no existe una cadena consolidada. En este sentido, el proveedor ya no es el fabricante del componente, sino el eslabón local encargado de sostener la infraestructura técnica necesaria para respaldar la flota eléctrica.

Un componente adicional proviene de la infraestructura de carga. A diferencia de mercados con redes estatales consolidadas, en Ecuador la red de electrolineras está en manos de actores privados como Kia, BYD, Porsche, Transelectric y ABB, quienes operan los puntos de carga más relevantes del país. Esto convierte a los operadores de infraestructura en proveedores estratégicos para cualquier marca que ingrese al mercado sin construir su propia red. Marcas como BYD, al gestionar la electrolinera más grande del país con 20 cargadores rápidos en Guayaquil, obtienen menor dependencia de proveedores externos; sin embargo, fabricantes que entran al país sin infraestructura deberán negociar acceso a redes privadas, lo que incrementa el poder de estos proveedores para fijar condiciones.

La escasez de proveedores especializados en electromovilidad en Ecuador eleva el poder de negociación de actores certificados que ofrecen capacitación, repuestos y mantenimiento avanzado. No existe todavía una red nacional equivalente al ecosistema de combustión tradicional, y la formación técnica local depende de convenios con universidades, representantes comerciales y centros de servicio autorizados.

Además del análisis estructural del poder de negociación, se realizó un levantamiento de los proveedores operativos vinculados a BYD Ecuador, considerando las categorías de **servicio, repuestos, accesorios, mantenimiento, equipamiento técnico e infraestructura de carga**. La cadena local de abastecimiento evidencia que, si bien BYD mantiene independencia tecnológica al fabricar internamente baterías, motores y electrónica, en Ecuador depende de una red diversa de proveedores para garantizar la operatividad comercial y posventa de sus vehículos.

Proveedores de servicios técnicos y reparación

BYD mantiene alianzas con talleres especializados en enderezado, pintura y corrección estructural, entre ellos:

- Rodríguez Centeno–Multicar
- Daniel Granja – Sian Group
- Santiago Rocha – Innova Servicios
- Ruano Mira Kanen – Hydromonster

Estos proveedores ejecutan trabajos que BYD no realiza internamente en Ecuador, como reparación de aros, camber, caster y pintura especializada, por lo que representan nodos críticos para la atención de siniestros y garantía de calidad posventa.

Proveedores de detailing, estética y protección vehicular

Se registran proveedores especializados como:

- MGARAGE
- Romero Contreras – Detailing Racing Pro
- Muvin NOVI
- Seesa

Estos actores permiten ofrecer servicios adicionales como recubrimientos cerámicos, laminados de seguridad y estética automotriz, productos muy demandados por los compradores de vehículos eléctricos de gama media y alta en Quito.

Proveedores de repuestos e insumos

Incluyen comercios relevantes para abastecimiento rápido:

- Mansuera – Insumos de taller
- Conauto – Llantas
- Rodrigo Sotelo – Llantas e insumos
- Ferplaim – Moquetas
- Qualco – Aditivos
- Andinagrapgh – Blocks
- Industria Química Ecuatoriana – Insumos
- Mazdel – Etiquetas
- Mi Parabrisas – Ventanas
- Tecnova Bosch – Insumos electrónicos

Son proveedores estratégicos porque complementan inventarios de posventa, especialmente mientras BYD fortalece sus propios centros de distribución.

Proveedores de accesorios y equipamiento

Varios proveedores abastecen accesorios solicitados por clientes ecuatorianos:

- Gama Partes – Barras de tiro, portaequipajes, portabicicletas
- Falcon – Láminas, tapizados y cerámicos
- Star Motors – Blindaje
- Iron Man – Equipamiento SHARK
- STP Industrial / Overdrive / Carros 24/7 – Bullbars, llantas y accesorios metallic off-road

Estos proveedores amplían la personalización del portafolio BYD, especialmente para modelos SUV como Yuan Plus, Shark y Sealion.

Proveedores de infraestructura de carga

La infraestructura de carga representa proveedores críticos en el ecosistema EV. Actualmente

los actores clave son:

- EVX Cargadores
- Evinka
- Condor Energy – Plug & Drive (*uno de los más relevantes*)

A diferencia de otros países, Ecuador aún carece de una red pública robusta, por lo que los proveedores privados tienen un peso estratégico sobre BYD y el resto de marcas. La disponibilidad y capacidad de carga afectan directamente la experiencia del usuario final.

Además, BYD reduce esta dependencia al operar la electrolinera privada más grande del país en Guayaquil (20 cargadores rápidos).

Proveedores integrales o mixtos

Proveedores como:

- Andinagraph
- Ferplaim
- IMAP ofrecen productos tanto para operaciones logísticas como para posventa, lo que les otorga valor en la continuidad operativa.

En conjunto, el poder de negociación de los proveedores es medio: bajo para BYD en términos tecnológicos por su integración vertical, pero elevado en el contexto logístico, posventa e infraestructura, especialmente en un país donde los actores locales aún son pocos y estratégicos.

Tabla 6. Poder de negociación de proveedores

Factor de análisis	Peso	Calificación (1–5)	Ponderado	Comentario
Integración vertical del fabricante	0,25	2	0,5	BYD produce baterías, motores y electrónica, baja dependencia técnica,

Factor de análisis	Peso	Calificación (1–5)	Ponderado	Comentario
Disponibilidad de proveedores locales especializados	0,2	4	0,8	Pocos proveedores certificados → mayor poder para quienes existen,
Infraestructura de carga como proveedor estratégico	0,2	4	0,8	Redes privadas controlan acceso; dependencia para marcas nuevas,
Costos logísticos e importación de repuestos	0,2	4	0,8	Aduanas, transporte y almacenamiento elevan dependencia local,
Diversificación de fuentes de suministro global	0,15	2	0,3	Múltiples proveedores internacionales reducen riesgo, pero requieren acuerdos.
TOTAL PONDERADO	1		3,20	MEDIO

El análisis ponderado del poder de negociación de los proveedores arroja un valor de 3,20, lo que sitúa esta fuerza competitiva en un nivel medio dentro del mercado ecuatoriano de vehículos eléctricos. Si bien BYD reduce significativamente su dependencia técnica gracias a su integración vertical y a la fabricación interna de componentes estratégicos como la batería, el motor y la electrónica de potencia, la operación en Ecuador continúa condicionada por factores locales como los costos logísticos, la disponibilidad limitada de proveedores especializados en electromovilidad y la concentración de la infraestructura de carga en manos de pocos operadores privados. Esto genera un equilibrio: baja dependencia a nivel tecnológico, pero dependencia moderada–alta en el ecosistema local de posventa, logística e infraestructura, resultando en un poder negociador de los proveedores que se clasifica como medio.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores en el mercado ecuatoriano de vehículos eléctricos es medio-alto, debido a que el consumidor pertenece mayoritariamente a segmentos socioeconómicos con mayor acceso a liquidez, financiamiento y alternativas tecnológicas. La demanda de vehículos eléctricos en Quito proviene principalmente de los quintiles 4 y 5, así como estratos A, B y C+, grupos con mayor acceso a información, comparación de modelos y posibilidad de posponer la compra hasta encontrar mejores condiciones. Este perfil incrementa la capacidad del comprador para influir en el precio final, exigir garantías extendidas, financiamiento preferencial o beneficios posventa.

Sin embargo, la diferenciación tecnológica de ciertos fabricantes reduce parcialmente ese poder. La batería Blade de BYD, las autonomías extendidas, la disponibilidad real de modelos y la infraestructura propia de carga generan valor agregado que no todos los competidores pueden igualar, lo que limita la capacidad del cliente para presionar por descuentos cuando la propuesta de valor es percibida como superior. A pesar de ello, el comprador ecuatoriano tiene múltiples alternativas de sustitución, particularmente en tecnologías híbridas, que ofrecen menor dependencia de infraestructura de carga y precios similares a los EV de gama media, lo cual fortalece su posición negociadora frente a fabricantes eléctricos puros.

Otro factor relevante es la concentración territorial de la demanda. La mayoría de ventas de vehículos eléctricos se producen en Quito, Guayaquil y Cuenca, ciudades donde existe mayor desarrollo de electrolíneas y concesionarios. Bajo estas condiciones, los compradores urbanos pueden comparar entre varias marcas, probar modelos, o incluso migrar a opciones de combustión eficientes si consideran que el valor costo-beneficio no es competitivo. En contraste, en provincias con menor acceso a infraestructura, el comprador tiene menor capacidad de negociación debido a la disponibilidad limitada de modelos eléctricos.

El acceso a información también amplifica el poder de negociación. Los consumidores ecuatorianos recurren cada vez más a fuentes digitales para comparar autonomía real, degradación de batería, disponibilidad de repuestos y tiempos de carga. Esto reduce la

asimetría de información y da al comprador herramientas para exigir mejores condiciones de compra, especialmente cuando considera el costo total de propiedad y la depreciación del vehículo eléctrico.

A partir de este comportamiento del mercado y del perfil del comprador descrito, es importante diferenciar los tipos de clientes que intervienen en el proceso comercial de BYD en Ecuador, pues cada segmento ejerce un nivel distinto de influencia sobre las condiciones de compra y las estrategias de negociación. En este contexto, el análisis del poder de negociación no solo debe considerar al consumidor final, sino también a los compradores corporativos y a los actores intermediarios que participan en la comercialización, tales como concesionarios, flotas empresariales y entidades que adquieren vehículos en volumen. Esta segmentación permite comprender de manera más precisa cómo se estructuran las dinámicas comerciales y cómo la marca ajusta su propuesta de valor dependiendo del tipo de cliente y del canal de compra.

Cliente Final (Consumidor Particular)

La tipología de 'cliente final' a la que corresponde el alto potencial de demanda en Ecuador, se refiere, por último, a los usuarios particulares en escala de medio-alto nivel adquisitivo y cuyas motivaciones van en la línea de la eficiencia energética, de la reducción de costes de mantenimiento y de adoptar nuevas tecnologías. Este comportamiento corresponde con un perfil concreto del consumidor final que se identifica por realizar diferenciaciones técnicas, efectuar pruebas de conducción y evaluar el costo total de propiedad previo a realizar la compra, lo que le otorga capacidad para exigir garantías ampliadas, soporte técnico especializado y condiciones comerciales competitivas. La decisión de compra es racional y depende de la autonomía, duración de la batería, infraestructura de carga a acometer y respaldo posventa.

Cliente Intermedio (Flotas, empresas y entidades institucionales)

El cliente intermedio está conformado por organizaciones que compran en volumen, corporaciones, compañías de taxis eléctricos, las instituciones públicas, plataformas de movilidad, etc. Este tipo de consumidor posee mayor fuerza de negociación a raíz de la

magnitud de la compra, etc. Este tipo de cliente suele exigir precios corporativos, compromisos contractuales de mantenimiento, capacidad técnica y garantías ampliadas. Cabe destacar que resulta estratégico debido a que favorece la visibilidad de la marca y acelera la adopción tecnológica en el mercado; a la vez se trata de un cliente que requiere una exigente disponibilidad de dispositivos de soporte operativo y compromisos contractuales de servicio.

Canal Directo y Relación con Concesionarios (Modelo BYD Ecuador)

En Ecuador, BYD opera bajo una representación exclusiva gestionada por Andor Corporation, lo que establece un canal de comercialización centralizado. Bajo este modelo, los concesionarios y puntos de venta no definen precios de forma independiente, sino que ejecutan lineamientos corporativos, estándares de marca, metas de ventas, certificaciones técnicas y políticas comerciales unificadas. Este esquema reduce la capacidad de negociación del canal intermediario respecto a condiciones comerciales internas, pero fortalece la uniformidad en la experiencia del cliente y permite un control más estricto sobre inventario, posventa e imagen corporativa.

Tabla 7. Poder de negociación de compradores

Factor de análisis	Peso	Calificación (1-5)	Ponderado	Comentario
Nivel socioeconómico del comprador y capacidad de pago	0,25	4	1	Clientes pertenecen a estratos A-C+, con mayor poder de decisión.
Disponibilidad de sustitutos (híbridos, combustión eficiente)	0,2	5	1	Alternativas fuertes reducen dependencia del EV y aumentan presión al fabricante.
Diferenciación tecnológica de BYD (Blade Battery, autonomía)	0,2	3	0,6	Reduce el poder del comprador, pero no elimina sustitución.
Acceso a información técnica y comparativa	0,2	4	0,8	Consumidores informados exigen mejores condiciones y garantías.
Concentración geográfica de oferta e infraestructura	0,15	3	0,45	Mercado fuerte solo en 3 ciudades; fuera de ellas hay menos alternativas.
TOTAL PONDERADO	1	19	3,85	MEDIO ALTO

El poder de negociación de los compradores en el mercado ecuatoriano de vehículos eléctricos se clasifica como medio–alto (3,85), debido a que los consumidores pertenecen principalmente a segmentos con mayor capacidad de pago, acceso a financiamiento e información técnica, lo que les permite comparar alternativas, exigir mejores condiciones comerciales y valorar el costo total de propiedad antes de concretar la compra.

La concentración de la demanda en grandes ciudades y la disponibilidad de múltiples opciones dentro del segmento eléctrico e híbrido fortalecen esta capacidad de decisión. No obstante, la diferenciación tecnológica de BYD especialmente en baterías, autonomía y servicio posventa— limita parcialmente la presión del cliente, equilibrando la negociación y evitando que se eleve a un nivel totalmente alto.

Amenaza de productos sustitutos

En el contexto ecuatoriano, la amenaza de productos sustitutos para los vehículos 100 % eléctricos de BYD es alta, porque existen varias alternativas que satisfacen prácticamente la misma necesidad básica del consumidor: movilidad individual (o familiar) segura, confiable y económicamente viable en ciudades como Quito y Guayaquil. Desde la lógica de Porter, un sustituto no es solo otro EV, sino cualquier opción que cumpla la misma función de transporte con un nivel de satisfacción similar para el usuario objetivo.

Vehículos híbridos como sustitutos fuertes (competencia directa en la misma necesidad)

Los vehículos híbridos son hoy el sustituto más fuerte para los EV de BYD. Combinan motor de combustión y eléctrico, lo que reduce consumo de combustible y emisiones, pero sin depender totalmente de la red de carga. En 2024, los carros híbridos representaron alrededor del 11–12 % de las ventas totales de vehículos nuevos en Ecuador, con más de 12.700 unidades vendidas, y siguen creciendo año a año (Tapia, 2024)

Entre los modelos híbridos más vendidos destacan: Suzuki Swift Hybrid, Toyota Corolla Cross Hybrid, Chery Tiggo 4 Pro Mild Hybrid, Mazda CX-30, Chery Tiggo 7, entre otros, que han logrado buena aceptación por su combinación de eficiencia, precio y menor ansiedad por la autonomía (Galarza, 2025)

Para un cliente de estrato medio–alto en Quito que busca un SUV familiar, la decisión real suele estar entre, por ejemplo, un BYD Yuan Plus eléctrico y un Toyota Corolla Cross Hybrid o un Kia Sportage / Niro Hybrid. Todos resuelven la misma necesidad de movilidad, estatus y seguridad, pero los híbridos tienen a su favor:

- Mejor cobertura de gasolineras vs. electrolineras.
- Percepción de “menor riesgo tecnológico”.
- Depreciación más conocida porque el mercado ya los ha testado varios años.

Por eso, en la práctica, el híbrido compite frontalmente como sustituto del EV en los segmentos donde BYD opera (SUVs compactos, medianos y sedanes).

Vehículos de combustión interna (ICE) eficientes

Aunque la tendencia es hacia la electrificación, los vehículos a gasolina y diésel siguen siendo la mayoría del parque automotor en Ecuador y continúan siendo sustitutos muy relevantes para los EV. Marcas como Chevrolet, Kia, Toyota, Hyundai, Chery, Suzuki, Renault, JAC, entre otras, dominan el ranking de ventas totales de vehículos nuevos (Nova Credit, 2024)

Para muchos consumidores, especialmente en provincias o en segmentos de menor ingreso, un vehículo de combustión eficiente sigue siendo la opción “racional” por:

- Menor precio de entrada frente a un EV.
- Red de talleres, repuestos y estaciones de servicio muy extensa.
- Mayor familiaridad técnica (mecánicos, repuestos, experiencia previa).

Desde la lógica de la “necesidad”, un SUV a gasolina o un sedán de combustión cubre exactamente la misma función de transporte que un BYD Yuan Pro o un BYD Han EV, por lo que actúa como sustituto directo en la decisión de compra, aunque use otra tecnología.

Micromovilidad y transporte compartido (sustitutos indirectos)

En Quito, la micromovilidad eléctrica (scooters, bicicletas eléctricas, motos eléctricas) y los servicios de transporte público y plataformas también funcionan como sustitutos indirectos, especialmente para trayectos urbanos cortos. Existen esfuerzos municipales por regular

Scooter y bicicletas eléctricas como Vehículos de Movilidad Personal y Urbana, lo que les va dando más formalidad en la matriz de transporte (Merino, 2025)

Aunque estos medios no compiten frontalmente con un SUV o un sedán de gama media, sí:

- Pueden retrasar la decisión de compra de un vehículo propio.
- Pueden reemplazar el segundo vehículo de un hogar por una opción más barata y ligera.
- Reducen la frecuencia de uso del auto, lo que debilita el incentivo económico de comprar un EV.

Niveles de competencia y justificación del “alto” nivel de amenaza

En resumen, al analizar la misma necesidad (movilidad privada eficiente y segura), los principales sustitutos para los EV de BYD en Ecuador son:

- **Nivel 1 – Sustitutos fuertes (competencia directa):**
 - Híbridos: Toyota, Suzuki, Chery, Mazda, Kia, Hyundai, etc.
 - Vehículos a combustión eficientes de marcas consolidadas (Chevrolet, Hyundai, Kia, Toyota, etc.).
- **Nivel 2 – Sustitutos moderados (alternativas de movilidad):**
 - Micromovilidad eléctrica (scooters, bicis E)
 - Transporte público + plataformas / taxis

Dado que los híbridos ya llegan al 11–12 % de las ventas anuales y los EV todavía representan una proporción mucho menor del mercado total, la presión de sustitutos sobre el vehículo eléctrico es objetivamente alta (Tapia, 2024).

BYD mantiene ventajas tecnológicas y de incentivos (0 % IVA, 0 % arancel, sin pico y placa, matrícula de USD 10), pero debe enfrentarse a un entorno donde el cliente puede razonablemente elegir un híbrido o un gasolina eficiente para cubrir la misma necesidad, con menor percepción de riesgo.

Tabla 8. Amenaza de productos sustitutos

Factor de análisis	Peso	Calificación (1-5)	Ponderado	Comentario
Fuerza de los vehículos híbridos como sustitutos directos	0,3	5	1,5	Híbridos ya son ~11-12 % de las ventas, compiten en mismo segmento y necesidad.
Persistencia de vehículos a combustión (ICE) eficientes	0,25	4	1	Siguen dominando el parque automotor y son opción “segura” para muchos compradores.
Micromovilidad y transporte público como alternativa	0,15	3	0,45	No sustituyen totalmente, pero reducen la necesidad de auto propio o segundo vehículo.
Diferenciación ecológica y tecnológica de BYD (reduce sustitución)	0,15	3	0,45	Tecnología y beneficios legales hacen al EV más atractivo, pero no eliminan sustitutos.
Sensibilidad al precio inicial y costo total de propiedad	0,15	4	0,6	Alto costo inicial del EV favorece que el cliente se vaya a híbridos / combustión.
TOTAL PONDERADO	1		4	ALTA

La amenaza de productos sustitutos en el mercado ecuatoriano de movilidad es alta (4,00), debido a la amplia disponibilidad de alternativas que compiten directamente con los vehículos eléctricos como opción de transporte. Los modelos a combustión interna siguen siendo la principal alternativa debido a su menor costo inicial, amplia infraestructura de abastecimiento y mayor familiaridad técnica por parte del consumidor y talleres locales.

Además, los vehículos híbridos presentan un sustituto directo adicional, combinando eficiencia energética con menor dependencia de electrolinerías, lo que los vuelve altamente competitivos en segmentos medios. A esto se suman opciones indirectas como transporte público, micromovilidad y servicios por aplicaciones, que pueden reemplazar la necesidad de adquirir un vehículo propio. En conjunto, la variedad de alternativas disponibles y su accesibilidad mantienen esta fuerza en un nivel alto, ejerciendo presión significativa sobre la adopción masiva de vehículos eléctricos.

Tabla 9. Matriz resumen Cinco Fuerzas de Porter

Fuerza Analizada	Total Ponderado	Nivel de Intensidad	Interpretación Estratégica
Rivalidad entre competidores existentes	4.00	Alta	Mercado en expansión con múltiples actores eléctricos e híbridos; BYD lidera pero debe sostener diferenciación.
Amenaza de nuevos entrantes	3.25	Media	Incentivos fiscales facilitan ingreso, pero infraestructura, marca y tecnología de BYD actúan como barreras.
Poder de negociación de los compradores	3.85	Medio-Alto	Consumidor informado con alternativas híbridas/ICE; requiere estrategias de servicio y valor agregado.
Poder de negociación de proveedores	3.20	Media	Integración vertical reduce dependencia, pero logística, posventa e infraestructura siguen siendo críticos.
Amenaza de productos sustitutos	4.00	Alta	Híbridos y combustión siguen compitiendo con fuerza por la misma necesidad de movilidad.



Figura 21. Representación gráfica de las Cinco Fuerzas de Porter

La figura 21 permite visualizar de forma comparativa la intensidad relativa de cada una de las fuerzas competitivas que influyen sobre BYD en el mercado ecuatoriano de vehículos eléctricos. Se evidencia que las dos fuerzas más críticas son la *rivalidad entre competidores existentes* (4,00) y la *amenaza de productos sustitutos* (4,00), lo que confirma un entorno altamente competitivo, donde BYD debe diferenciar constantemente su propuesta de valor frente a otras marcas eléctricas y especialmente híbridas. El *poder de negociación de los compradores* presenta también una influencia considerable (3,85), impulsado por consumidores informados y con múltiples alternativas de movilidad.

En contraste, el poder de negociación de los proveedores registra una intensidad moderada (3,20), en gran parte mitigada por la integración vertical de BYD en la producción de baterías y componentes estratégicos. Finalmente, la amenaza de nuevos entrantes muestra un nivel medio (3,25), dado que, aunque existen incentivos fiscales que facilitan la importación, la infraestructura de carga y la consolidación de marca aún actúan como barreras competitivas. En conjunto, el gráfico refleja un mercado atractivo pero exigente, donde el mantenimiento del liderazgo depende de estrategias de diferenciación tecnológica y fortalecimiento del ecosistema posventa.

2.3.3 Cadena de valor.

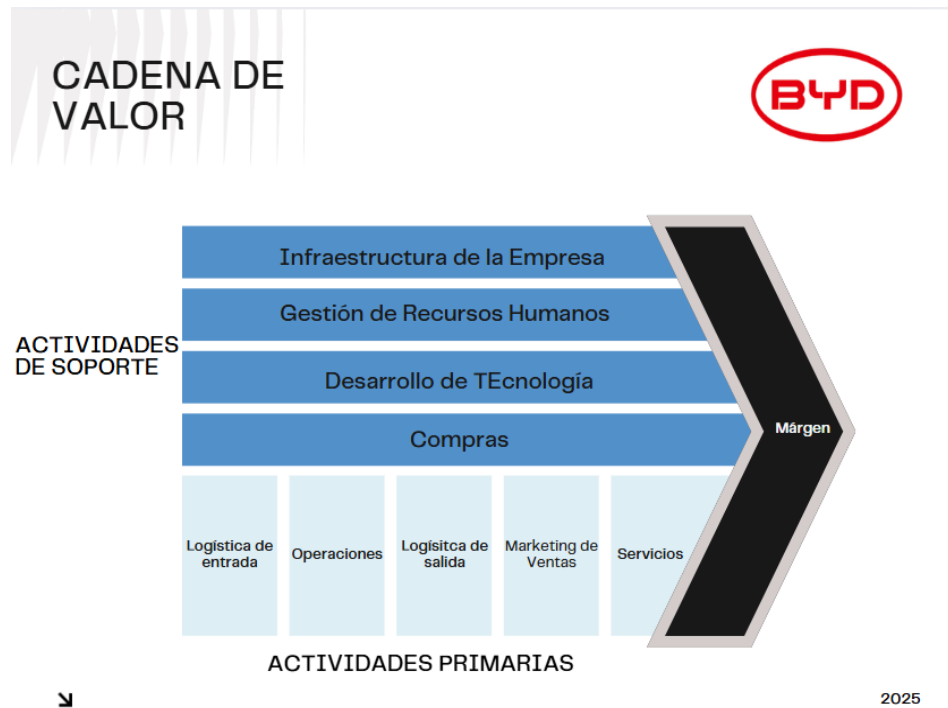


Figura 22. Cadena de valor de BYD

La cadena de valor de BYD en Ecuador se estructura principalmente en torno a la importación, comercialización, distribución y soporte posventa de vehículos eléctricos, en contraste con el modelo industrial aplicado en China, donde la empresa controla toda la fabricación de baterías, motores y plataformas. En el mercado local, el valor estratégico no se genera a partir de procesos de manufactura, sino de la transferencia tecnológica, la integración vertical desde origen, la capacitación técnica especializada y el desarrollo progresivo de infraestructura de carga. Esta estructura operativa ligera permite a la empresa reducir costos, acelerar la disponibilidad de modelos y fortalecer la adopción de la movilidad eléctrica en el país.

Actividades primarias

Operaciones.- Las actividades operativas en Ecuador no contemplan procesos de ensamblaje o manufactura; sin embargo, BYD ejecuta etapas de pre-entrega técnica como diagnóstico

electrónico, activación de software, calibración de sistemas de seguridad, instalación de actualizaciones OTA y pruebas de calidad antes de la entrega al cliente. Asimismo, promueve transferencia de conocimiento mediante capacitación a técnicos locales, habilitando soporte especializado para vehículos eléctricos.

Logística de Salida.- La distribución hacia los consumidores se realiza mediante su red de concesionarios oficiales y flotas logísticas locales. La marca gestiona la disponibilidad de modelos de forma prioritaria para Quito y Guayaquil, mientras proyecta una expansión hacia otras ciudades conforme crezca la demanda e infraestructura de carga. La ausencia de intermediación multinivel permite tiempos de entrega competitivos frente a marcas híbridas y de combustión.

Marketing y Ventas.- La estrategia de marketing se orienta a posicionar la movilidad eléctrica como una opción económicamente accesible, segura y ambientalmente favorable. Las tácticas incluyen campañas educativas, demostraciones técnicas, eventos de prueba de manejo, financiamiento flexible y comunicación basada en incentivos legales como exoneraciones tributarias, exención de pico y placa y reducción de costos de operación. El enfoque comercial se dirige principalmente a segmentos socioeconómicos medios y altos, con potencial expansión hacia segmentos emergentes.

Servicio Posventa.- El soporte posventa es un eje central para la generación de confianza, dada la introducción reciente de vehículos eléctricos en el país. BYD ofrece mantenimiento especializado, provisión de repuestos originales, talleres certificados, actualizaciones de software, garantías extendidas y asistencia remota. La infraestructura incluye electrolineras propias de alta capacidad y programas de capacitación técnica, asegurando continuidad operativa y disminución de barreras culturales hacia la adopción de tecnologías eléctricas.

Actividades de Soporte

Infraestructura Organizacional.- La infraestructura en Ecuador se basa en concesionarios, talleres certificados, centros de distribución y electrolineras propias. Aunque el país no cuenta con plantas de producción, la estructura organizacional facilita la comercialización eficiente y el posicionamiento gradual en zonas urbanas estratégicas.

Gestión del Talento Humano.- BYD impulsa el desarrollo de competencias técnicas locales mediante entrenamiento en electromovilidad, certificaciones técnicas y transferencia de conocimiento desde China. La formación de técnicos especializados fortalece la posventa y reduce la dependencia de personal extranjero, contribuyendo a la creación de empleo calificado.

Desarrollo Tecnológico.- Aunque Ecuador no produce tecnología, se beneficia de innovaciones desarrolladas por BYD a nivel global, como la batería Blade, plataformas eléctricas y actualizaciones OTA. Su modelo de integración tecnológica permite aplicar en Ecuador avances creados en la sede matriz sin depender de terceros.

Abastecimiento y Compras.- El abastecimiento se gestiona mediante importación directa desde la cadena de producción en China, sin participación de mayoristas locales. Esta modalidad reduce costos, garantiza estándares de calidad y permite abastecimiento rápido de repuestos y modelos.

Comparativo de la Cadena de Valor de BYD frente a competidores en Ecuador

La estructura de la cadena de valor de BYD en Ecuador presenta diferencias significativas respecto a otros fabricantes presentes en el mercado automotriz, particularmente en lo referente a integración tecnológica, especialización en electromovilidad y nivel de control sobre el suministro de componentes. Mientras BYD mantiene un modelo global de integración vertical que abarca la producción de baterías, motores eléctricos, plataformas y software desde su planta matriz en China, las marcas competidoras presentes en Ecuador operan bajo esquemas tradicionales de importación de modelos producidos por terceros proveedores tecnológicos. Esto posiciona a BYD con una ventaja sustancial en costos, autonomía de innovación y disponibilidad de repuestos especializados.

En términos logísticos, BYD importa vehículos y repuestos mediante canales directos de fábrica, lo que reduce intermediarios y tiempos de aprovisionamiento. Por el contrario, marcas como Toyota, Chevrolet y Kia dependen de centros globales de distribución y proveedores externos de baterías como CATL o LG Energy lo que incrementa los tiempos de reposición y limita la personalización tecnológica para mercados locales. Esta diferencia

estructural permite a BYD introducir nuevos modelos eléctricos con mayor rapidez y ajustar su portafolio según la demanda nacional.

Respecto a oferta comercial, BYD lidera el mercado ecuatoriano con un portafolio amplio de vehículos 100% eléctricos en diferentes segmentos, lo que contrasta con la oferta limitada de modelos eléctricos en marcas como Kia y Hyundai, que continúan centrando su estrategia en híbridos y motores de combustión. Toyota y Chevrolet mantienen una presencia aún más reducida en electromovilidad, priorizando híbridos y modelos de combustión optimizados, lo que les otorga posicionamiento en consumidores tradicionales, pero sin una propuesta integral dentro del ecosistema eléctrico.

Un aspecto diferenciador clave en la cadena de valor es el soporte técnico y la infraestructura posventa. BYD ha desarrollado talleres certificados, capacitación técnica en electromovilidad, disponibilidad de repuestos de fábrica y el despliegue de electrolinerías privadas con potencia de carga rápida. Por su parte, competidores como Kia y Porsche trabajan en redes de carga propias, aunque aún con menor cobertura, mientras que marcas centradas en combustión no poseen infraestructura eléctrica asociada. En consecuencia, BYD no sólo comercializa vehículos eléctricos, sino que participa activamente en la construcción del ecosistema energético que hace viable su uso cotidiano.

En términos de posicionamiento de marca, Toyota y Chevrolet poseen mayor reconocimiento histórico y percepción de confiabilidad en el mercado ecuatoriano; sin embargo, BYD ha consolidado una identidad asociada a innovación, sostenibilidad y tecnología de punta. El reto estratégico de la marca radica en fortalecer la percepción de calidad y durabilidad ante consumidores tradicionalmente orientados a combustibles fósiles, mientras capitaliza sus ventajas estructurales para consolidarse como líder definitivo en movilidad eléctrica.

Tabla 10. Comparativa de la cadena de valor de BYD y competidores en Ecuador

Elemento de Cadena de Valor	BYD (Ecuador)	Kia / Hyundai (Competidores EV)	Toyota / Chevrolet (Competidores Híbridos/Combustión)	Implicación Estratégica
Integración tecnológica productiva	Alta integración y vertical (baterías, motores,	Integración parcial; dependen de proveedores	Baja integración tecnológica; dependen de externos.	BYD reduce costos y acelera innovación.

Elemento de Cadena de Valor	BYD (Ecuador)	Kia / Hyundai (Competidores EV)	Toyota / Chevrolet (Competidores Híbridos/Combustión)	Implicación Estratégica
	software propios).	baterías y electrónica.		
Logística de entrada	Importación directa desde fábrica matriz; pocos intermediarios.	Importación vía redes regionales de distribución.	Importación con múltiples intermediarios.	Menor tiempo y costo logístico para BYD.
Operaciones locales	Pre-entrega técnica, calibración electrónica, software OTA; no ensamblaje.	Pre-entrega estándar; menor especialización eléctrica.	Operaciones orientadas a mecánica tradicional.	BYD ofrece soporte especializado al usuario EV.
Oferta comercial	Portafolio amplio 100% eléctrico (varios segmentos).	Portafolio reducido en EV; enfoque híbrido.	Portafolio principalmente combustión/híbridos.	BYD lidera la transición eléctrica.
Infraestructura energética	Electrolineras propias privadas; carga rápida.	+ Redes de carga privadas limitadas.	No desarrollan infraestructura eléctrica.	BYD impulsa el ecosistema EV nacional.
Red de posventa y repuestos	Talleres certificados en electromovilidad, repuestos de origen.	Talleres con capacidad parcial para EV.	Talleres masivos pero no especializados en EV.	BYD genera confianza tecnológica y soporte especializado.
Gestión del talento	Capacitación técnica local en electromovilidad.	Formación mixta, depende de técnicos externos.	Capacitación enfocada en combustión.	BYD desarrolla talento local futuro.
Posicionamiento de marca	Innovación, sostenibilidad, tecnología.	Confianza y buena percepción.	Alta reputación histórica y fidelidad del consumidor.	BYD debe reforzar credibilidad ante marcas tradicionales.

2.4 Matriz y análisis FODA

2.4.1 Análisis FODA.

Fortalezas

- **Integración vertical y ventaja en costos:** BYD mantiene control de gran parte de su cadena de valor (baterías, semiconductores, motores eléctricos), lo que le permite ofrecer precios más competitivos que otros fabricantes. En el mercado ecuatoriano, donde el precio es un factor decisivo, esto le da un posicionamiento favorable.
- **Liderazgo tecnológico global:** Su batería Blade, reconocida por seguridad y durabilidad, refuerza la confianza en los consumidores locales, que valoran autonomía y bajos costos de mantenimiento.
- **Experiencia pionera en movilidad eléctrica en Ecuador:** BYD fue la primera marca en introducir taxis eléctricos en Loja (2017) y luego en Quito, consolidando su imagen de innovación y sostenibilidad.
- **Apoyo gubernamental y beneficios fiscales:** Las exenciones tributarias para autos eléctricos en Ecuador potencian la competitividad de BYD frente a vehículos a combustión.
- **Portafolio diversificado en transporte:** Además de automóviles, la marca impulsa proyectos de buses eléctricos y prevé instalar una planta ensambladora de buses y camiones en Ecuador, lo que fortalece su presencia y credibilidad.
- **Respaldo institucional:** La empresa ha participado en proyectos estratégicos de movilidad urbana, como la introducción de buses y taxis eléctricos, lo que fortalece su credibilidad y reputación.
- **Compromiso con la sostenibilidad:** La misión y visión corporativas refuerzan un posicionamiento alineado con las demandas de reducción de emisiones y mejoras en la calidad de vida urbana.
- **Alianza estratégica con Andor Corporation:** La designación de Andor como distribuidor exclusivo de BYD en Ecuador representa una ventaja competitiva significativa. Andor es un grupo empresarial con amplia experiencia, recursos financieros y capacidad de gestión en sectores diversos, lo que ha permitido desplegar

una red de nueve concesionarios oficiales y dos centros de servicio posventa tecnificados en Quito. Esta alianza otorga a BYD respaldo local, conocimiento del mercado ecuatoriano y capacidad de inversión para sostener la expansión de la marca en Quito y otras ciudades estratégicas.

- **Electrolinera propia de alta capacidad (BYD Guayaquil).**- La implementación de la primera electrolinera propia en Guayaquil fortalece la autonomía operativa de la marca y mejora la experiencia del usuario al ofrecer carga rápida bajo estándares BYD. Esta infraestructura reduce la dependencia de proveedores externos y posiciona a la marca como un actor activo en el desarrollo del ecosistema eléctrico nacional.
- **Capacitación técnica local.**- El enfoque en la formación de técnicos ecuatorianos especializados en electromovilidad garantiza mejores tiempos de respuesta posventa y soporte certificado. Esta estrategia no solo fortalece la confianza del consumidor, sino que también crea capacidades internas sostenibles alineadas con las necesidades del mercado eléctrico emergente.
- **Liderazgo de mercado (>50% en EV 2025).**- La consolidación de más del 50% de participación en el mercado ecuatoriano de vehículos eléctricos demuestra la preferencia del consumidor por la marca y refuerza su posicionamiento como referencia sectorial. Este liderazgo facilita economías de escala, mayor visibilidad mediática y mejores oportunidades de negociación con aliados estratégicos.
- **Integración vertical + transferencia tecnológica.**- La producción interna de componentes estratégicos como baterías, motores y electrónica reduce costos, minimiza riesgos logísticos y asegura calidad uniforme. La transferencia tecnológica permite adaptar productos al entorno local, acelerando la adopción de innovaciones y fortaleciendo la ventaja competitiva frente a marcas dependientes de proveedores externos.

Debilidades

- **Bajo posicionamiento de marca:** Aunque BYD es líder en el segmento eléctrico, la marca aún se encuentra en etapa de construcción de imagen en ciertos segmentos socioeconómicos que asocian tradicionalmente mayor prestigio a marcas europeas o

estadounidenses. Esto evidencia la necesidad de fortalecer la estrategia de branding, comunicación de calidad y diferenciación tecnológica para consolidar su reputación en estratos de mayor poder adquisitivo.

- **Dependencia de China para concentración operativa:** Más del 70 % de sus ingresos globales provienen de China. El modelo de producción centralizado en China implica que el abastecimiento de unidades, repuestos y componentes depende de decisiones logísticas y productivas externas a la operación local. Esta concentración limita la autonomía estratégica en Ecuador y reduce la capacidad de reacción inmediata ante cambios en la cadena de suministro internacional.
- **Red de concesionarios aún limitada:** Aunque en expansión, su cobertura de servicio posventa y repuestos en Ecuador todavía no alcanza la robustez de marcas tradicionales, lo que puede generar dudas de respaldo a largo plazo.
- **Estructura de precios altamente sensible a incentivos fiscales vigentes:** La competitividad actual del portafolio eléctrico se encuentra parcialmente apalancada en beneficios tributarios y arancelarios. Esto implica que la estrategia de precios depende de un entorno regulatorio favorable, lo que reduce margen de maniobra ante eventuales modificaciones regulatorias.
- **Limitaciones en infraestructura de carga periférica:** Aunque Quito cuenta con más de 50 electrolinerías, la cobertura aún es insuficiente en zonas alejadas.
- **Acceso restringido a la financiación de vehículos para BYD:** La marca no cuenta actualmente con un esquema financiero propio o alianzas robustas de crédito preferencial que faciliten el acceso masivo a sus vehículos eléctricos. Esta situación reduce su capacidad de ampliar el mercado hacia segmentos medios que enfrentan restricciones de financiamiento tradicional. Para BYD, esto tiene un impacto en el alcance de ventas en Quito y en el alcance de ventas para los segmentos de consumidores de bajos ingresos.
- **Dependencia de la gestión local de Andor:** Aunque la alianza con Andor ha facilitado la entrada y expansión de BYD en Ecuador, la marca depende directamente de la capacidad de gestión, inversión y eficiencia de Andor para garantizar la cobertura posventa, la disponibilidad de repuestos y la atención al cliente. Esta dependencia

implica un riesgo: cualquier limitación en la operación de Andor podría afectar la percepción de confiabilidad de BYD en el mercado quiteño.

- **Concentración estratégica en segmentos de alto poder adquisitivo:** La demanda principal de vehículos eléctricos en Ecuador se concentra en los quintiles socioeconómicos Q4 y Q5, así como en estratos A–B, lo que limita la masificación del mercado y expone a la marca a fluctuaciones económicas en segmentos de alto poder adquisitivo. La actual estructura de ventas muestra una mayor penetración en estratos socioeconómicos altos, lo que evidencia una limitada diversificación hacia segmentos medios. Esta concentración reduce la resiliencia comercial ante ciclos económicos adversos y restringe el potencial de masificación de la marca.
- **Necesidad de fortalecimiento en comunicación técnica y educación del mercado:** A pesar del posicionamiento innovador, ciertos consumidores mantienen reservas frente a la durabilidad, mantenimiento y depreciación de los vehículos eléctricos, especialmente en zonas sin infraestructura robusta. Estas percepciones afectan la velocidad de adopción y requieren estrategias educativas, demostraciones técnicas y garantías extendidas para reducir la incertidumbre tecnológica.
- **Red de servicio limitada en ciudades secundarias:** Si bien BYD cuenta con puntos de venta consolidados en Quito, Guayaquil y Cuenca, la cobertura en ciudades intermedias aún es insuficiente para brindar soporte posventa inmediato, lo que limita la penetración del mercado nacional. La falta de talleres certificados en zonas emergentes puede generar preocupación por tiempos de reparación, disponibilidad de repuestos y mantenimiento especializado.

Oportunidades

- **Crecimiento acelerado del mercado eléctrico en Quito:** Entre enero y mayo de 2023 se vendieron 277 autos eléctricos; en el mismo período de 2025 ya se habían comercializado 1.192, un incremento del 330 %. Además, la oferta de modelos pasó de 25 en 2023 a 78 en 2025 (212 % más). Este dinamismo abre espacio para que BYD capture cuota de mercado en múltiples segmentos.

- **Demanda de transporte público sostenible:** Quito y Guayaquil impulsan planes de electrificación de buses y taxis, lo que abre espacio para las líneas comerciales y de flotas de BYD.
- **Infraestructura de carga en expansión:** Más de la mitad de las electrolinerías del país se concentran en Quito, reduciendo la barrera de adopción y aumentando la viabilidad del crecimiento de ventas.
- **Acuerdos comerciales de China con Ecuador:** El TLC vigente facilita la importación de vehículos eléctricos con menores costos arancelarios, lo que fortalece el atractivo de la oferta de BYD.
- **Tendencia global hacia la sostenibilidad:** El prestigio de BYD como líder mundial en movilidad eléctrica puede aprovecharse para reforzar su imagen de marca confiable en Ecuador.
- **Mayor conciencia ambiental:** La preocupación por la contaminación urbana abre espacio a campañas de marketing enfocadas en sostenibilidad y beneficios sociales de los vehículos eléctricos.
- **Diversificación de productos y servicios:** Expansión hacia vehículos híbridos, soluciones de energía renovable y proyectos de almacenamiento energético que integren movilidad y energía limpia.
- **Incentivos legales y beneficios fiscales:** El marco regulatorio ecuatoriano mantiene arancel 0% para vehículos eléctricos, beneficios en IVA e ICE y tarifas reducidas de matrícula, lo que reduce significativamente el costo de adquisición. Esto fortalece la demanda y posiciona a marcas como BYD con ventaja competitiva al operar en un entorno de políticas favorables al mercado de movilidad sostenible.
- **Programas municipales de movilidad eléctrica:** Iniciativas locales como buses eléctricos, taxis eléctricos y restricciones diferenciadas de circulación (como exoneración de Pico y Placa en Quito) incrementan la adopción de tecnologías limpias. Estas medidas incentivan no solo la compra de EV sino la transición institucional, creando oportunidades para flotas corporativas y alianzas público–privadas.
- **Crecimiento de redes privadas de carga:** Marcas como BYD, KIA, Porsche y operadores privados expanden infraestructura con electrolinerías rápidas, lo cual incrementa la confianza del usuario y facilita viajes interurbanos. La expansión del

ecosistema de carga reduce barreras percibidas y habilita estrategias de venta basadas en accesibilidad energética y experiencia del usuario.

Amenazas

- **Competencia intensificada:** Marcas como Tesla, Chery, JAC y otras chinas están ampliando presencia en Ecuador, aumentando la presión sobre precios y diferenciación tecnológica.
- **Incertidumbre política y económica local:** Una eventual modificación de incentivos fiscales o inestabilidad en políticas de movilidad sostenible podría frenar la expansión del mercado.
- **Limitaciones en red eléctrica y costos energéticos:** Si bien los vehículos eléctricos reducen la dependencia de combustibles, un aumento desordenado de la demanda eléctrica podría presionar el sistema y encarecer la operación.
- **Dependencia global de materias primas críticas:** A nivel global, la escasez o encarecimiento del litio, cobalto o níquel puede afectar los costos de producción y disponibilidad de vehículos en Ecuador.
- **Riesgos de percepción y apego al motor de combustión:** La transición hacia eléctricos puede enfrentar resistencia en sectores donde aún existe apego al motor a combustión por tradición, desconocimiento o desconfianza en autonomía.
- **Volatilidad internacional:** Factores externos como el aumento del precio del litio o tensiones comerciales entre países pueden incrementar costos de producción e importación.
- **Inestabilidad regulatoria:** Cambios en políticas fiscales o reducción de incentivos a los vehículos eléctricos podrían impactar negativamente en la demanda.
- **Sustitutos persistentes (vehículos de combustión):** Los vehículos de combustión interna siguen siendo más accesibles en precio inicial, y el transporte público tradicional compite como opción económica.
- **Percepciones de riesgo del consumidor:** Persisten dudas sobre autonomía real, costos de mantenimiento a largo plazo y confiabilidad de los servicios posventa, lo que puede frenar la adopción masiva.

- **Competencia híbrida (sustitutos directos):** Los vehículos híbridos constituyen una amenaza relevante para los autos 100% eléctricos, ya que ofrecen autonomía extendida, menor dependencia de infraestructura de carga y precios competitivos en segmentos similares. Su posicionamiento como alternativa “intermedia” reduce la presión tecnológica para migrar hacia un vehículo totalmente eléctrico, afectando la conversión de clientes potenciales de BYD en mercados donde la red de carga aún es limitada.
- **Nuevas marcas chinas eléctricas:** El rápido ingreso de nuevos fabricantes chinos de vehículos eléctricos al mercado latinoamericano incrementa la presión competitiva en precio, diseño y oferta de modelos. Muchas de estas marcas adoptan estrategias agresivas de penetración con costos bajos y financiamiento flexible, lo que puede diluir la participación de mercado de BYD y afectar su posicionamiento como referente tecnológico.
- **Infraestructura limitada fuera de Quito/Guayaquil:** A pesar del crecimiento del ecosistema de carga en ciudades principales, la disponibilidad de electrolinerías y centros de servicio especializados sigue siendo reducida en provincias secundarias. Esta brecha territorial limita la expansión comercial, eleva la percepción de riesgo operativo para el usuario y frena la adopción masiva de vehículos eléctricos, especialmente para clientes corporativos y de uso interprovincial.

El análisis FODA demuestra que BYD disfruta de una posición de liderazgo en Quito, debido particularmente a su innovación tecnológica, diversificación de productos y alineación con políticas sostenibles. Por otro lado, sus desafíos están arraigados en la dependencia de determinantes externos (importaciones, incentivos fiscales, cadenas de suministro) y en las percepciones persistentes sobre el mercado local. El enfoque de la estrategia debe ser construir y defender las fortalezas centrales tecnología, servicio posventa, presencia institucional y aprovechar la oportunidad de expansión, mientras se minimiza el riesgo planteado por la competencia, la volatilidad internacional y los cambios regulatorios.

Matriz EFE y Matriz EFI

Una vez planteado el análisis FODA se procede a la evaluación de los factores internos y externos aplicando como herramienta el diagnóstico de las matrices EFE y EFI, para lo que se asigna un peso relativo de 0 a 1.0, este peso refleja la importancia de cada factor descrito. Adicionalmente se atribuye una calificación a cada uno, aplicando la siguiente tabla 11:

Tabla 11. Calificación de factores

Factor Interno	Calificación	Factor Externo	Calificación
Debilidad mayor	1	Oportunidad mayor	4
Debilidad menor	2	Oportunidad menor	3
Fortaleza menor	3	Amenaza menor	2
Fortaleza mayor	4	Amenaza mayor	1

Fuente: La calificación de los factores intervinientes definen los valores de las matrices EFI y EFE. Tomado de (Ponce, 2007) y de (Min, 2018).

Matriz EFE

Aplicando la metodología de Ponde (2007) y Min (2018) se estructuró la Matriz EFE en la tabla 12 con las oportunidades y en la tabla 13 con las amenazas.

Tabla 12. Matriz de evaluación de factores externos - Oportunidades

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Crecimiento acelerado del mercado eléctrico en Quito (277 EV en 2023 vs. 1.192 en 2025; +330 %).	0,08	3	0,24
Demanda de transporte público sostenible (taxis y buses eléctricos).	0,06	4	0,24
Infraestructura de carga en expansión (más de 50 electrolinerías en Quito).	0,06	3	0,18
TLC Ecuador–China: reducción de aranceles y costos de importación.	0,05	3	0,15
Tendencia global hacia la sostenibilidad y prestigio de BYD.	0,05	4	0,2
Mayor conciencia ambiental en Quito (problemas de contaminación y congestión).	0,05	4	0,2

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Diversificación de productos y servicios (híbridos, energía renovable, almacenamiento).	0,04	4	0,16
Incentivos legales y beneficios fiscales	0,06	4	0,24
Programas municipales de movilidad eléctrica	0,03	4	0,12
Crecimiento de redes privadas de carga	0,02	4	0,08
SUBTOTAL OPORTUNIDADES	0,5		1,81

Tabla 13. Matriz de Evaluación de Factores Externos – Amenazas

AMENAZAS		CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Competencia intensificada: Tesla, Chery, JAC, Geely y otras marcas globales.	0,08	1	0,08
Incertidumbre política y económica local que podría modificar incentivos.	0,07	2	0,14
Limitaciones en la red eléctrica y posibles aumentos en costos energéticos.	0,06	2	0,12
Dependencia global de materias primas críticas (litio, cobalto, níquel).	0,05	2	0,1
Volatilidad internacional (precios de insumos, tensiones comerciales).	0,05	2	0,1
Sustitutos persistentes: autos de combustión y transporte público tradicional.	0,06	2	0,12
Percepciones de riesgo del consumidor sobre autonomía, repuestos y posventa.	0,05	2	0,1
Competencia híbrida (sustitutos directos)	0,04	2	0,08
Nuevas marcas chinas eléctricas	0,03	2	0,06
Infraestructura limitada fuera de Quito/Guayaquil	0,01	2	0,02
SUBTOTAL AMENAZAS	0,5		0,92

Tabla 14. Resultados Matriz EFE

	Peso	TOTAL
Oportunidades	0,5	1,81
Amenazas	0,5	0,92
TOTAL	1	2,73

Los resultados presentados en la tabla 14 de la Matriz EFE muestran que las Oportunidades presentan un puntaje ponderado de 1,81; las Amenazas alcanzan 0,92; lo que ofrece un resultado total de 2,73. El sistema de pesos se ha fijado en 0,50 para Oportunidades y 0,50 para Amenazas, lo que significa que el entorno externo se ha visto considerado como estructuralmente equilibrado entre factores favorables y factores de riesgo. Este criterio no es ninguna arbitrariedad, sino que es congruente con la existencia de un mercado en crecimiento, pero con un entorno competitivo y de regulación fuerte.

Dado un resultado global de 2,73, al ser este superior al promedio teórico, 2,50, se puede interpretar que BYD está en una situación externa favorable. Por lo que podemos concluir que la empresa está aprovechando del mercado eléctrico en Quito, como son el crecimiento acelerado y las bonificaciones vigentes, a su vez como mantiene una capacidad razonable para hacer frente a amenazas como la competencia creciente y las incertidumbres reglamentarias. En términos estratégicos el entorno no es completamente exento de riesgos, aunque sí permite ofrecer unas condiciones adecuadas para mantener el crecimiento previsto.

Matriz EFI

Siguiendo la misma metodología de calificación y ponderación de la matriz EFE, se procede a su diagnóstico como se presenta en la tabla 15 con las fortalezas y la tabla 16 con las debilidades.

Tabla 15. Matriz de Evaluación de Factores Internos – Fortalezas

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Integración vertical y ventaja en costos en toda la cadena de valor (baterías, semiconductores, motores).	0,045	3	0,135
Liderazgo tecnológico global (batería Blade, autonomía, seguridad).	0,055	4	0,22
Experiencia pionera en movilidad eléctrica en Ecuador (taxis en Loja 2017; buses y taxis en Quito).	0,045	3	0,135
Apoyo gubernamental y beneficios fiscales (exención de IVA, ICE, aranceles, matrícula de USD 10).	0,045	4	0,18
Portafolio diversificado (autos, buses, proyectos de transporte público, futura planta ensambladora).	0,045	4	0,18
Respaldo institucional en proyectos estratégicos de movilidad urbana.	0,045	4	0,18
Compromiso con la sostenibilidad y mejora de la calidad de vida urbana.	0,06	4	0,24
Alianza estratégica con Andor Corporation: La designación de Andor como distribuidor exclusivo de BYD en Ecuador representa una ventaja competitiva significativa.	0,05	4	0,2
Electrolinera propia de alta capacidad (BYD Guayaquil)	0,05	4	0,2
Capacitación técnica local	0,045	3	0,135
Liderazgo de mercado (>50% en EV 2025)	0,06	4	0,24
Integración vertical + transferencia tecnológica	0,055	3	0,165
SUB TOTAL FORTALEZAS	0,6	44	2,21

Tabla 16. Matriz de Evaluación Interna – Debilidades

DEBILDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Baja posicionamiento de marca.	0,04	1	0,04
Dependencia de China para concreción operativa	0,05	1	0,05
Red de concesionarios y servicio posventa aún limitada en el país.	0,045	2	0,09
Estructura de precios altamente sensible a incentivos fiscales vigentes.	0,045	2	0,09

DEBILDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE
Limitaciones en la infraestructura de carga en zonas periféricas.	0,04	2	0,08
Acceso restringido a la financiación de vehículos para BYD	0,045	2	0,09
Dependencia de la gestión local de Andor: La marca depende directamente de la c	0,045	2	0,09
Concentración estratégica en segmentos de alto poder adquisitivo	0,04	2	0,08
Necesidad de fortalecimiento en comunicación técnica y educación del mercado	0,035	2	0,07
Red de servicio limitada en ciudades secundarias	0,015	2	0,03
TOTAL	0,4	18	0,71

Tabla 17. Resultados Matriz EFI

	Peso	TOTAL
Fortalezas	0,6	2,21
Debilidades	0,4	0,71
TOTAL	1	2,92

El puntaje que se obtiene de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es de 2.92 evidenciando que la posición interna de BYD para Quito es fuerte y positiva. La distribución del peso estratégico asigna un 60 % a las fortalezas (2.21) y un 40 % a las debilidades (0.71), tal y como se corresponde con la interpretación de que los factores internos positivos generan mayor estructuración organizativa que los factores limitantes.

El 2.92 está por encima del valor medio nominalmente teórico de 2.5, lo que implica que la empresa presenta un margen de maniobra dentro de su posición interna, no solo compensando las debilidades, sino superándolas en ventaja competitiva clara: liderazgo tecnológico, integración vertical, posicionamiento en el segmento eléctrico, apoyo institucional, etc. Esto indica coherencia entre el diagnóstico interno y el resultado financiero propuesto.

En términos de estrategia, el peso dominante de las fortalezas (0.6) responde a la verdad de los mercados: BYD no es un nuevo competidor en Quito, sino que es el líder del segmento de los vehículos eléctricos con más del 50 % del mercado para el año 2025. Las debilidades

que se evidencian fundamentalmente relacionadas con la dependencia de operatividad externa, la financiación, la consolidación de red, etc. no son fallos estructurales severos, sino áreas de mejora, es decir, que pueden gestionarse a partir de decisiones estratégicas corporativas.

Por otra parte, desde el punto de vista consistente con lo que la estrategia dice de sí misma con un resultado EFI muy próximo al 3.0, la empresa se encuentra en una posición interna fuerte, es decir, tiene capacidad para implementar estrategias de crecimiento agresivo, consolidación de mercado y de diferenciación tecnológica. Esto también apoya la viabilidad del plan de marketing que se propone y confirma que la organización tiene recursos y capacidades y estructura para sostener el crecimiento que se propone hasta 2030.

En conclusión, el 2.92 no solo refleja equilibrio interno, sino que también refleja que existe una ventaja competitiva estructural que permite a BYD operar con un perfil estratégico ofensivo en el mercado de movilidad eléctrica de Quito que no defensivo.

2.4.2 Matriz FODA.

Tabla 18. Matriz FODA

Fortalezas (F)	Peso	Debilidades (D)	Peso
F1. Integración vertical y ventaja en costos en toda la cadena de valor (baterías, semiconductores, motores).	3	D1. Bajo posicionamiento de marca.	1
F2. Liderazgo tecnológico global (batería Blade, autonomía, seguridad).	4	D2. Dependencia de China para concretación operativa. Red de concesionarios y servicio posventa aún limitada en el país.	1
F3. Experiencia pionera en movilidad eléctrica en Ecuador (taxis en Loja 2017; buses y taxis en Quito).	3	D3. Red de concesionarios y servicio posventa aún limitada en el país.	2
F4. Apoyo gubernamental y beneficios fiscales (exención de IVA, ICE, aranceles, matrícula de USD 10).	4	D4. Dependencia de incentivos fiscales y regulatorios para sostener la competitividad.	2
F5. Portafolio diversificado (autos, buses, proyectos de transporte público, futura planta ensambladora).	4	D5. Limitaciones en la infraestructura de carga en zonas periféricas.	2

Fortalezas (F)	Peso	Debilidades (D)	Peso
F6. Respaldo institucional en proyectos estratégicos de movilidad urbana.	4	D6. Acceso restringido a la financiación de vehículos para BYD:	2
F7. Compromiso con la sostenibilidad y mejora de la calidad de vida urbana.	4	D7. Dependencia de la gestión local de Andor:	2
F8. Alianza estratégica con Andor Corporation:	4	D8. Dependencia de segmentos Q4–Q5	2
F9. Electrolinería propia de alta capacidad (BYD Guayaquil)	4	D9. Percepción de riesgo tecnológico	2
F10. Capacitación técnica local	3	D10. Red de servicio limitada en ciudades secundarias	2
F11. Liderazgo de mercado (>50% en EV 2025)	4		
F12. Integración vertical + transferencia tecnológica	3		

Oportunidades (O)	Peso	Amenazas (A)	Peso
O1. Crecimiento acelerado del mercado eléctrico en Quito (277 EV en 2023 vs. 1.192 en 2025; +330 %).	3	A1. Competencia intensificada: Tesla, Chery, JAC, Geely y otras marcas globales.	1
O2. Demanda de transporte público sostenible (taxis y buses eléctricos).	4	A2. Incertidumbre política y económica local que podría modificar incentivos.	2
O3. Infraestructura de carga en expansión (más de 50 electrolinerías en Quito).	3	A3. Limitaciones en la red eléctrica y posibles aumentos en costos energéticos.	2
O4. TLC Ecuador–China: reducción de aranceles y costos de importación.	3	A4. Dependencia global de materias primas críticas (litio, cobalto, níquel).	2
O5. Tendencia global hacia la sostenibilidad y prestigio de BYD.	4	A5. Volatilidad internacional (precios de insumos, tensiones comerciales).	2
O6. Mayor conciencia ambiental en Quito (problemas de contaminación y congestión).	4	A6. Sustitutos persistentes: autos de combustión y transporte público tradicional.	2
O7. Diversificación de productos y servicios (híbridos, energía renovable, almacenamiento).	4	A7. Percepciones de riesgo del consumidor sobre autonomía, repuestos y posventa.	2
O8. Incentivos legales y beneficios fiscales	4	A8. Competencia híbrida (sustitutos directos)	2

Fortalezas (F)	Peso	Debilidades (D)	Peso
O9. Programas municipales de movilidad eléctrica	4	A9.Nuevas marcas chinas eléctricas	2
O10. Crecimiento de redes privadas de carga	4	A10. Infraestructura limitada fuera de Quito/Guayaquil	2

La matriz FODA evidencia que la interacción entre fortalezas y oportunidades sitúa a BYD en una posición estratégica favorable para consolidar y ampliar su liderazgo en la ciudad de Quito. Su integración vertical, el liderazgo tecnológico especialmente a través de la batería Blade y su portafolio competitivo en precio se articulan eficazmente con un entorno caracterizado por incentivos fiscales, expansión de infraestructura de carga y una creciente conciencia ambiental en la población urbana. Esta combinación permite a la marca capitalizar un mercado en expansión, respaldado además por costos energéticos relativamente bajos frente a los combustibles tradicionales.

No obstante, el análisis también identifica debilidades internas que deben gestionarse estratégicamente para sostener ese posicionamiento. Entre ellas se destacan la dependencia operativa de China en términos de abastecimiento y logística, la red de servicio posventa aún en proceso de consolidación a nivel nacional y la necesidad de fortalecer el posicionamiento de marca en ciertos segmentos que asocian mayor prestigio a fabricantes tradicionales. Estas condiciones no anulan la ventaja competitiva actual, pero sí requieren una gestión proactiva para evitar que limiten el crecimiento proyectado.

En conjunto, el balance estratégico muestra que BYD mantiene una posición sólida y con tendencia expansiva en el mercado quiteño. La empresa dispone de capacidades tecnológicas y comerciales suficientes para fortalecer su dominio en el segmento de vehículos eléctricos, siempre que continúe reforzando su estructura operativa local, consolidando su red de servicio y fortaleciendo la construcción de marca en segmentos de mayor exigencia.

Tabla 19. Matriz FODA cruzado

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Crecimiento acelerado del mercado eléctrico en Quito (277 EV en 2023 vs. 1.192 en 2025; +330 %).	A1. Competencia intensificada: Tesla, Chery, JAC, Geely y otras marcas globales.
O2. Demanda de transporte público sostenible (taxis y buses eléctricos).	A2. Incertidumbre política y económica local que podría modificar incentivos.
O3. Infraestructura de carga en expansión (más de 50 electrolinerías en Quito).	A3. Limitaciones en la red eléctrica y posibles aumentos en costos energéticos.
O4. TLC Ecuador-China: reducción de aranceles y costos de importación.	A4. Dependencia global de materias primas críticas (litio, cobalto, níquel).
O5. Tendencia global hacia la sostenibilidad y prestigio de BYD.	A5. Volatilidad internacional (precios de insumos, tensiones comerciales).
O6. Mayor conciencia ambiental en Quito (problemas de contaminación y congestión).	A6. Sustitutos persistentes: autos de combustión y transporte público tradicional.
O7. Diversificación de productos y servicios (híbridos, energía renovable, almacenamiento).	A7. Percepciones de riesgo del consumidor sobre autonomía, repuestos y posventa.
O8. Incentivos legales y beneficios fiscales	A8. Competencia híbrida (sustitutos directos)
O9. Programas municipales de movilidad eléctrica	A9. Nuevas marcas chinas eléctricas

Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O10. Crecimiento de redes privadas de carga	A10. Infraestructura limitada fuera de Quito/Guayaquil

Fortalezas (F)	FO (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (MAX - MAX))	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS (MAX-MIN))
F1. Integración vertical y ventaja en costos en toda la cadena de valor (baterías, semiconductores, motores).	FO1 (F1, F2, F11, F12 × O1, O4, O5, O8): Potenciar la integración vertical y el liderazgo tecnológico para capturar el crecimiento acelerado del mercado eléctrico en Quito, aprovechando el TLC Ecuador–China, los incentivos legales y la tendencia global hacia la sostenibilidad y el prestigio de BYD.	FA1 (F1, F2, F11, F12 × A1, A6, A8, A9): Usar la integración vertical, el liderazgo tecnológico y la posición de mercado para diferenciarse de la competencia intensificada, de los sustitutos de combustión y de las nuevas marcas chinas e híbridas mediante mejor autonomía, seguridad y costo total de propiedad. FA2 (F3, F4, F6 × A2, A5): Aprovechar la experiencia en proyectos locales y el apoyo gubernamental para negociar estabilidad regulatoria y mitigar los efectos de la incertidumbre política y la volatilidad internacional FA3 (F5, F8, F9 × A3, A4, A10): Desarrollar soluciones de infraestructura y gestión energética que reduzcan el impacto de las limitaciones de la red eléctrica, la dependencia de materias primas críticas y la
F2. Liderazgo tecnológico global (batería Blade, autonomía, seguridad).	FO2 (F3, F5, F6, F7 × O2, O3, O7, O9): Usar la experiencia pionera en movilidad eléctrica, el portafolio diversificado y el respaldo institucional para ganar proyectos de transporte público sostenible (taxis y buses eléctricos) y programas municipales de movilidad eléctrica, integrando soluciones de energía renovable y almacenamiento.	
F3. Experiencia pionera en movilidad eléctrica en Ecuador (taxis en Loja 2017; buses y taxis en Quito).	FO3 (F4, F8 × O1, O2, O8, O9): Aprovechar el apoyo gubernamental, los beneficios fiscales y la alianza estratégica con Andor para estructurar paquetes llave en mano para flotas públicas y privadas, maximizando los incentivos legales y los	
F4. Apoyo gubernamental y beneficios fiscales (exención de IVA, ICE, aranceles, matrícula de USD 10).		
F5. Portafolio diversificado (autos, buses, proyectos de transporte público, futura planta ensambladora).		

Fortalezas (F)	FO (FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (MAX - MAX))	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS (MAX-MIN))
F6. Respaldo institucional en proyectos estratégicos de movilidad urbana.	programas municipales para acelerar la adopción de EV.	infraestructura limitada fuera de Quito/Guayaquil.
F7. Compromiso con la sostenibilidad y mejora de la calidad de vida urbana.	FO4 (F9 × O3, O10): Expandir la electrolinera propia de alta capacidad y desarrollar convenios con redes privadas de carga para consolidar un ecosistema robusto de recarga en Quito y sus alrededores.	FA4 (F7, F10 × A7): Reforzar la capacitación y el compromiso con la sostenibilidad para disminuir las percepciones de riesgo del consumidor sobre autonomía, repuestos y posventa.
F8. Alianza estratégica con Andor Corporation:	FO5 (F10 × O6, O7): Fortalecer la capacitación técnica local para responder a la mayor conciencia ambiental de la población y a la diversificación de productos y servicios, formando talento especializado que soporte el crecimiento del parque eléctrico.	
F9. Electrolinera propia de alta capacidad (BYD Guayaquil)		
F10. Capacitación técnica local		
F11. Liderazgo de mercado (>50% en EV 2025)		
F12. Integración vertical + transferencia tecnológica		

Debilidades (D)	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES (MIN-MAX))	DA DEBILIDADES- AMENAZAS (MIN-MIN)
D1. Bajo posicionamiento de marca.	<p>DO1 (D1, D9 × O5, O6): Implementar campañas de educación y demostración tecnológica que mejoren la percepción de calidad e imagen de la marca y reduzca el miedo al riesgo tecnológico, apoyándose en la tendencia global hacia la sostenibilidad y en la mayor conciencia ambiental en Quito.</p> <p>DO2 (D3, D10 × O3, O10): Aprovechar la expansión de la infraestructura de carga y el crecimiento de redes privadas para justificar inversiones en red de concesionarios y servicio en ciudades secundarias.</p> <p>DO3 (D4, D6 × O4, O8): Utilizar el TLC y los incentivos fiscales para negociar mejores condiciones financieras y desarrollar productos de crédito verde que mitiguen la dependencia de incentivos y el acceso restringido a financiación.</p> <p>DO4 (D5, D7, D8 × O1, O2, O9): Aprovechar el crecimiento del mercado eléctrico y los programas municipales para diseñar soluciones específicas para segmentos medios y populares, mejorando la gestión local de Andor y ampliando la base de clientes más allá de Q4-Q5.</p>	<p>DA1 (D1, D3, D10 × A1, A7, A9): Fortalecer la red de servicio y la experiencia del cliente para enfrentar la competencia intensificada y las nuevas marcas chinas, reduciendo la percepción de riesgo sobre calidad, autonomía y posventa.</p> <p>DA2 (D2, D4 × A2, A4, A5): Diseñar una estrategia progresiva de localización (ensamblaje y proveedores regionales) que reduzca la dependencia del mercado chino y la vulnerabilidad ante cambios regulatorios o de materias primas.</p> <p>DA3 (D5, D6 × A3, A6, A10): Mitigar las limitaciones de infraestructura periférica y el acceso restringido a financiación mediante alianzas público-privadas y modelos de negocio basados en flotas y servicios compartidos.</p> <p>DA4 (D7, D8, D9 × A6, A8): Revisar la estrategia comercial local de Andor y los segmentos objetivo para adaptarse a la persistencia de los sustitutos de combustión e híbridos, ofreciendo propuestas de valor diferenciadas y más accesibles.</p>
D2. Dependencia de China para concretación operativa Red de concesionarios y servicio posventa aún limitada en el país.:		
D3. Red de concesionarios y servicio posventa aún limitada en el país.		
D4. Estructura de precios altamente sensible a incentivos fiscales vigentes: .		
D5. Limitaciones en la infraestructura de carga en zonas periféricas.		
D6. Acceso restringido a la financiación de vehículos para BYD		
D7. Dependencia de la gestión local de Andor: La marca depende directamente de la c		
D8. Concentración estratégica en segmentos de alto poder adquisitivo		
D9. Necesidad de fortalecimiento en comunicación técnica y educación del mercado		
D10. Red de servicio limitada en ciudades secundarias		

Tabla 20. Prioridad de las estrategias

Estrategia	Factores involucrados	Suma de pesos	Prioridad
FO1	F1(3), F2(3), F11(3), F12(3), O1(3), O4(3), O5(4), O8(4)	26	Muy Alta
FO2	F3(3), F5(4), F6 (4), F7(4), O2(4), O3(3), O7(4), O9(4)	30	Muy Alta
FO3	F4(4), F8(4), O1(3), O2(4), O8(4), O9(4)	23	Alta
FO4	F9(4), O3(3), O10(4)	11	Media
FO5	F10(3), O6(4), O7(4)	11	Media
FA1	F1(3), F2(3), F11(3), F12(3), A1(1), A6(2), A8(2), A9(2)	19	Media-Alta
FA2	F3(3), F4(4), F6(4), A2(2), A5(2)	15	Media–Alta
FA3	F5(4), F8(4), F9(4), A3(2), A4(2), A10(2)	18	Media–Alta
FA4	F7(4), F10(3), A7(2)	9	Media
DO1	D1(1), D9(2), O5(4), O6(4)	11	Media
DO2	D3(2), D10(2), O3(3), O10(4)	11	Media
DO3	D4(2), D6(2), O4(3), O8(4)	11	Media
DO4	D5(2), D7(2), D8(2), O1(3), O2(4), O9(4)	17	Media–Alta
DA1	D1(1), D3(2), D10(2), A1(1), A7(2), A9(2)	10	Baja
DA2	D2(1), D4(2), A2(2), A4(2), A5(2)	9	Baja
DA3	D5(2), D6(2), A3(2), A6(2), A10(2)	10	Baja–Media
DA4	D7(2), D8(2), D9(2), A6(2), A8(2)	10	Baja–Media

Las estrategias FO priorizadas para BYD en Ecuador se enfocan en aprovechar sus ventajas competitivas para liderar el acelerado crecimiento del mercado eléctrico. En primer lugar, la expansión de la movilidad pública sostenible (FO2) constituye la estrategia más relevante, ya que BYD posee experiencia pionera en buses y taxis eléctricos y puede responder a la creciente demanda de soluciones de transporte urbano no contaminante, generando alto impacto comercial y visibilidad institucional.

De manera complementaria, la integración vertical y el liderazgo tecnológico de la marca (FO1) permiten diferenciarse frente a competidores y fortalecer su posición en segmentos clave al ofrecer mayor autonomía, seguridad y eficiencia. Asimismo, el aprovechamiento del marco de incentivos fiscales y los programas municipales (FO3) facilita la estructuración de proyectos de flotas públicas y privadas, acelerando la adopción de vehículos eléctricos en

Quito y otras ciudades. Finalmente, aunque su ponderación numérica es media, la expansión de la infraestructura de carga (FO4) resulta estratégica para reducir la percepción de riesgo de autonomía y habilitar la penetración de BYD en nuevas zonas del país, consolidando así un ecosistema que respalde el crecimiento sostenido de la movilidad eléctrica.

Diagnóstico FODA

Tabla 21. Diagnóstico FODA

Tipo de Matriz		Puntaje Total	Rango Interpretativo
EFI (Factores Internos)	Fortalezas vs. Debilidades	2,92	(2.5 – 4.0) = Fortaleza interna moderada-alta
EFE (Factores Externos)	Oportunidades vs. Amenazas	2,73	(2.5 – 4.0) = Alta capacidad de respuesta al entorno
MATRIZ FODA	Cuadrante FO – Expansión	2,825	

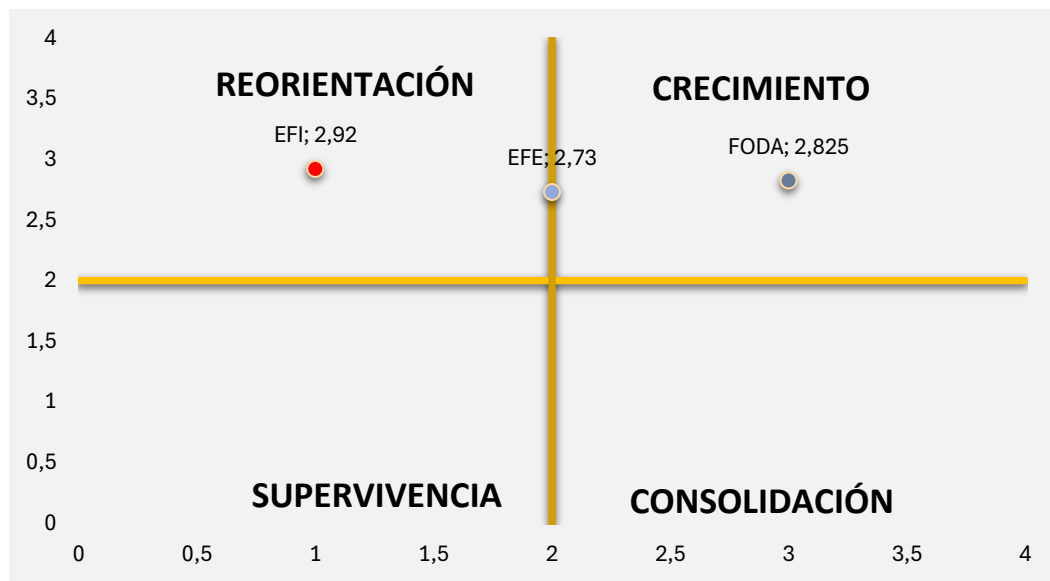


Figura 23. Representación gráfica del diagnóstico del FODA de BYD

Diagnóstico de la Matriz EFI (2,92)

La organización presenta una estructura interna muy firmada, mostrando una clara gestión de fortalezas estratégicas en relación con las debilidades operativas. El puntaje que se ha

producido se relaciona directamente con la capacidad estratégica competitiva fijada por: liderazgo tecnológico, integración vertical, posicionamiento en el mercado y soporte institucional. Las debilidades que se identifican son gestionables y no ponen en entredicho la suficiente estabilidad estructural para que la organización, en base a esto, pueda optar por una serie de estrategias ofensivas que respondan con criterios de crecimiento.

Diagnóstico de la Matriz EFE (2,73)

La organización posee una adecuada capacidad de respuesta frente a su entorno externo, aprovechando unas oportunidades clave de mercado como son el crecimiento del mercado eléctrico, los incentivos regulatorios y la expansión de su infraestructura. La organización tiene a la vez amenazas relevantes (competencia, volatilidad a nivel internacional, sustitutos), y ello le permite aún mantener una buena capacidad para responder y adaptar sus decisiones estratégicas al dinamismo de mercado.

Diagnóstico Integral Matriz FODA

La suma de una fuerte EFI (factores internos) y la óptima EFE (factores externos) colocan a la organización en el cuadrante FO, en el que están las estrategias propuestas de expansión y crecimiento. Ello indica que la organización se encuentra en condiciones óptimas para llevar a cabo sus fortalezas, y en todo caso poder hacer uso de las oportunidades que el entorno puede ofrecerle mediante estrategias que se centran en la penetración del mercado, el desarrollo de un producto o en volver a concentrar el liderazgo del mercado en segmentos de vehículos eléctricos de Quito.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Diseño metodológico

Para este estudio se adoptó una investigación mixta, con enfoques tanto cualitativos como cuantitativos con el fin de integrar la situación del mercado de VE en Quito, así como la percepción de los consumidores de la marca BYD. La investigación cualitativa permitirá explorar actitudes, motivaciones y barreras de adopción, mientras que la cuantitativa proporcionará datos medibles sobre la oferta, la demanda y las variables que inciden en la decisión de compra.

Para la aplicación de la encuesta se recurrió a la segmentación de mercado partiendo de la geográfica hasta la unidad mínima que es el grupo familiar que se ubicó en 3.02 personas por hogar (INEC, 2022)

3.2 Cálculo del tamaño del mercado y de la muestra

El plan de marketing para los vehículos eléctricos de la marca BYD, está direccionado para un segmento específico cuya ubicación geográfica es el Distrito Metropolitano de Quito. Con los datos obtenidos del INEN – 2022, la población de Pichincha reportó 3'098.473 habitantes. En cuanto a la población del Distrito Metropolitano de Quito se contabilizó 2'679.722. Sin embargo, para estudios de sociales y de ordenamiento territorial, el Municipio del DMQ proyectó para el 2025 una población de 2'975.863 y un promedio de personas por hogar de 3,5 (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2023, pág. 6), datos que son utilizados en la segmentación del mercado de este estudio, presentados en la tabla 22.

Tabla 22. Segmentación del mercado

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA		
Población de Pichincha		3.089.473
DM Quito		2'975.863
SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA		
Estratos socioeconómicos	A (1,9%)	56.541,40

	B (11,2%)	333.296,66	
	C+ (22,8%)	678.496,76	1'068.335

SEGMENTACIÓN GRUPOS ETARIOS

Edad 18-29	22,39%	239.200	
Edad 30-44	22,80%	243.580	
Edad 45-65	20,42%	218.154	700934

SEGMENTACIÓN FAMILIAR

Grupo familiar 3,50 personas			200.267
------------------------------	--	--	---------

Fuente. Datos obtenidos de (INEC, 2022) (Prefectura de Pichincha, 2023) (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2023)

Una vez identificado el mercado objetivo con 200.267 grupos familiares del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo determinar la muestra sobre la cual se aplicó el estudio de mercado. La fórmula muestra utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

Probabilidad de éxito = 50%

$$n = (1,96)^2 (0,5)(0,5) / 0,05^2 = 384$$

Esto significa que con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la muestra mínima requerida fue de 384 encuestas. En cuanto a las técnicas de análisis de datos se utilizó un análisis descriptivo de los resultados obtenidos. Con base en la segmentación del mercado se calcula la proyección del crecimiento poblacional del DMQ al 2030, aplicando la tasa de crecimiento determinada por la Prefectura de Pichincha en 1,5% (Prefectura de Pichincha, 2023, pág. 8).

Tabla 23. Proyección población del DMQ al 2030

Año	Proyección población DMQ (1,5)	Mercado Objetivo Hogares (3,50)
2025	700.934	200.267
2026	712.149	203.271
2027	723.543	206.320
2028	735.120	209.415
2029	746.882	212.556
2030	758.832	215.744

Fuente. Tasa de crecimiento tomado de (Prefectura de Pichincha, 2023)

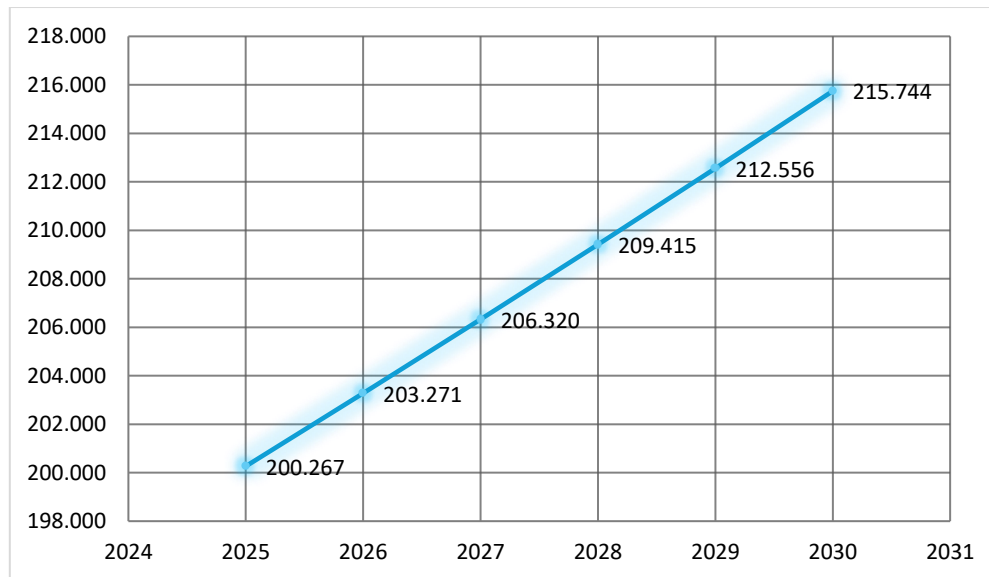


Figura 24. Proyección crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito al 2030

Fuente. Tasa de crecimiento tomado de (Prefectura de Pichincha, 2023).

La proyección poblacional para Quito de la figura 24 muestra un incremento sostenido desde 200.267 hogares en 2025 hasta 215.744 en 2030, lo que representa un crecimiento absoluto de 15.477 hogares del mercado objetivo en cinco años y un crecimiento promedio anual de 1.5 % (INEC, Censo Ecuador 2022, 2022). Este aumento, aunque moderado, tiene implicaciones significativas para el mercado objetivo de BYD, particularmente en la demanda potencial de vehículos eléctricos (VE), transporte público sostenible y soluciones de movilidad urbana.

3.3 Investigación cualitativa

La fase cualitativa del estudio se centró en comprender las percepciones, actitudes y comportamientos asociados con el mercado de automóviles eléctricos en la ciudad de Quito, particularmente con el estudio de caso de BYD. Este enfoque permitió estudiar las dimensiones subjetivas y contextuales de los fenómenos del mercado que no pueden ser capturados por instrumentos estadísticos, como la motivación de compra, la percepción de marca, las barreras de adopción y el potencial de crecimiento del sector.

Los datos fueron recolectados a través de técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas con especialistas, un grupo focal con consultores de ventas y observación por parte de la autora de este trabajo como participante en puntos de venta. Este grupo de técnicas cualitativas permitió construir una descripción completa de la situación actual en el mercado de Quito y la posición competitiva de BYD, lo que proporcionó una base interpretativa para el posterior plan de marketing.

Objetivo:

Analizar las percepciones, experiencias y opiniones de los actores clave del mercado automotriz particularmente de los asesores comerciales de BYD y los consumidores observados con el fin de comprender los factores que influyen en la adopción de vehículos eléctricos en Quito y en el posicionamiento competitivo de la marca BYD dentro del contexto actual de movilidad sostenible.

3.3.1 Entrevista.

Objetivo: Analizar el comportamiento del mercado de vehículos eléctricos en Quito y la posición competitiva de BYD.

Entrevistas: Con la colaboración de cinco expertos, se aplicaron las entrevistas con cuestionarios de 8 preguntas semiestructuradas. (Ver anexo C)

Análisis: Se realizó el análisis del contenido de cada entrevista y se correlacionaron las respuestas entre sí y con el focus group.

Expertos: En la fase cualitativa del trabajo de investigación, contamos con la colaboración de cinco asesores empresariales de BYD, con amplia experiencia en la industria automotriz y participación directa en el mercado de vehículos eléctricos en Quito. Todos los encuestados son empleados de Andor Corporation, el distribuidor exclusivo de BYD en Ecuador, habiendo ocupado cargos importantes en relación con la marca y el desarrollo de la empresa en el país. Su exposición y experiencia en el comportamiento del consumidor, estrategias de ventas e inteligencia de mercado les otorgan a estos encuestados la capacidad de ofrecer un testimonio experto informado, detallando las complejidades en la oferta y demanda de vehículos eléctricos. Los participantes en la investigación fueron seleccionados de manera intencionada en función del número de años de experiencia, permanencia en la organización y participación activa en el servicio al cliente y negociaciones comerciales.

Los expertos fueron:

Jesnarda Estefanía Quintero Ruales	Asesora Comercial	1 Año
David Roberto Moncayo Diaz	Asesor Comercial	2 Años
Sandra Magdalena Macias Jarrin	Asesora Comercial	2 Años
Priscila Nikoll Salcedo Arteaga	Jefe De Agencia	10 Meses
Christian Rene Arias Terán	Asesor Comercial	1 Año (Ver anexo D)

Resultados de las entrevistas

1. Evolución del mercado de autos eléctricos

Los entrevistados coinciden en que, en los últimos tres años, el mercado de autos eléctricos en Quito ha mostrado un crecimiento sostenido. Cuatro de los cinco asesores dijeron: “antes de 2022, las ventas eran esporádicas, pero ahora hay un interés real y clientes que llegan con un profundo conocimiento del producto.”

También se mencionó el resultado del Tratado de Libre Comercio con China y los incentivos fiscales que han permitido precios más competitivos. Uno de los asesores dijo: “Antes, la gente veía los autos eléctricos como algo distante o un lujo; ahora, con los beneficios del gobierno y el bajo costo de matrícula, mucha gente los considera una alternativa seria.”

2. Perfil del consumidor

El perfil de comprador típico que se ha delineado son profesionales de entre 30 y 50 años, con ingresos medios a altos y una propensión hacia la eco-sostenibilidad y la conservación de energía. Dos asesores notaron un aumento de clientes corporativos de flotas y taxis eléctricos, que también disfrutaban de los bajos costos operativos.

“Cada vez más clientes que trabajan con aplicaciones de movilidad y quieren reducir costos de combustible consideran que el BYD Dolphin es una inversión que vale la pena.”

3. Factores de decisión de compra

Los factores que influyen incluyen la duración de la batería, el costo y la calidad del servicio posventa. Todos los cinco consultores coincidieron en que “las baterías BYD Blade son, quizás, el mejor argumento de venta.”

“Un cliente ecuatoriano quiere saber que su vehículo no lo va a dejar varado. Se sienten seguros cuando explicamos la seguridad y durabilidad de la batería.”

4. Percepción de la marca BYD

Los entrevistados afirmaron que la percepción de la marca BYD se ha vuelto más favorable, pero aún tiene el estigma de “marca china.” Tres consultores coincidieron en que los consumidores atribuyen a la marca un alto nivel de innovación, aunque algunos mercados todavía prefieren marcas más conservadoras.

“Algunas personas todavía dicen, 'preferiría tener un Kia o Hyundai,' pero cuando tienen la experiencia del coche y su tecnología, cambian de opinión.”

5. Principales barreras de compra

Las barreras de financiamiento y la infraestructura de carga fueron las más citadas. Todos los asesores dijeron que las altas tasas de interés, especialmente en los segmentos medios, tienen un estrangulamiento sobre la venta de vehículos eléctricos. “El cliente quiere comprar, pero cuando el banco ofrece una tasa de interés del 14% o más, muchos se rinden.”

Algunos también mencionaron preocupaciones sobre la red de carga fuera de Quito y temores

sobre cuál será el costo futuro de las baterías.

6. Competencia y posicionamiento en el mercado

Los asesores señalaron a Kia, Chery, JAC e incluso Tesla, como los principales competidores en la industria. Sin embargo, afirman con fuerza que BYD tiene una ventaja tecnológica en el mercado de gama media, y debido a su autonomía, está posicionado favorablemente en el mercado.

“Vender Tesla es aspiracional, pero está fuera del alcance de la mayoría de las personas. BYD es capaz de combinar un precio razonable con buena tecnología, y eso nos da un fuerte espacio competitivo.”

7. Estrategias comerciales y de marketing

Los cinco entrevistados coincidieron en que las pruebas de manejo, así como las campañas educativas para consumidores, son esenciales para promover un aumento en las ventas.

“Una vez que los clientes se sientan al volante, el trato está prácticamente hecho – ya solo queda ampliar la publicidad resaltando aún más los beneficios.”

“De hecho, abogar por una asociación institucional para la promoción del marketing digital es una herramienta invaluable.”

8. Perspectivas del mercado

Los consultores, como uno solo, se mostraron positivos sobre el futuro de los vehículos eléctricos en Quito. Creen que dentro de los próximos tres años, las ventas podrían triplicarse si continúan los subsidios fiscales.

“La movilidad eléctrica está aquí – ya no es un signo de interrogación. Si seguimos invirtiendo en el servicio al cliente de BYD y en la educación del cliente, tendremos todo para liderar el mercado.”

3.3.2 Focus Group.



Figura 25. Reunión del Focus Group de BYD

Objetivo General: Analizar, desde la perspectiva de los asesores comerciales de BYD, las proyecciones del mercado de vehículos eléctricos en Quito hacia 2026, y recoger aportes e ideas estratégicas para fortalecer el posicionamiento de la marca mediante un plan de marketing de impacto y orientado a resultados de crecimiento positivo.

Objetivos específicos:

- Identificar las tendencias esperadas en la demanda de vehículos eléctricos en Quito

para el periodo 2025–2026.

- Analizar la evolución esperada de las ventas de BYD, especialmente con base en los resultados de diciembre de 2025.
- Recoger ideas y estrategias de los asesores comerciales para el diseño del plan de marketing 2026, orientado a mejorar la visibilidad de la marca, el cierre de ventas y la fidelización de clientes.
- Evaluar posibles amenazas y oportunidades del entorno que podrían afectar las metas comerciales del próximo periodo.

Focus Group: Se llevó a cabo un grupo focal con siete participantes: cinco asesores comerciales de BYD, Magister Lorena Hernández Jefe de Marketing; e Ing. Priscila Salcedo Jefe de Agencia, todos colaboradores del concesionario oficial de Andor Corporation, que tienen una vasta experiencia en el mercado de vehículos eléctricos en Quito. Tienen más de una década de experiencia en su campo. La reunión duró aproximadamente una hora y media y se realizó en directo, con el investigador principal de este trabajo Andrea Herrera actuando como moderadora. (Ver anexo D).

El objetivo era entender las percepciones de los asesores sobre el mercado de vehículos eléctricos en 2026 y recopilar sugerencias concretas para el plan de marketing de BYD en Quito.

Resultados del focus group

Proyección del mercado de vehículos eléctricos

En el caso de Quito, todos los participantes consideraron que habría un mercado continuo de vehículos eléctricos, aunque con un crecimiento lento dependiendo del contexto económico. 4 de los 5 consultores pensaron que el volumen de ventas podría aumentar entre un 40% y un 50% para 2026. Esto se debe a los avances en la infraestructura de carga, la concienciación pública sobre los beneficios de la electromovilidad y el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre China y Ecuador, que reduce el costo de importación.

Como abrevió uno de los consultores:

El mercado sigue siendo joven, pero con los incentivos adecuados y el TLC, estos vehículos eléctricos ya no serían considerados una novedad, sino más bien una compra común.

Sin embargo, todos coincidieron en que el crecimiento que se prevé depende del mantenimiento de la exención fiscal y el acceso a financiamiento a bajo interés.

Pronóstico de ventas con ajustes estacionales estratégicos

Los encuestados indicaron que diciembre es el mes más activo en ventas como resultado de las bonificaciones navideñas y las campañas publicitarias. Para el primer trimestre del 2026 anticipan un cierre con aproximadamente 2500 unidades de BYD vendidas a nivel nacional. También creen que con un aumento en el marketing digital y estrategias de soporte post-venta, ese número podría superar las 3500 unidades en 2026.

"Si la marca continúa con los esfuerzos en los incentivos y la estrategia de comunicación mejora, el crecimiento podría ser de hasta un 30% en Quito. Podríamos crecer fácilmente más allá de eso," dijo un asesor.

Comportamiento del cliente y nuevas tendencias de mercado

Los asesores coincidieron en que el consumidor de automóviles eléctricos en Quito es mucho más conocedor y sofisticado que en el pasado. A diferencia de años anteriores donde la compra era puramente por una afirmación de moda, como una iniciativa sostenible, ahora la compra también es por inversión.

También hay más clientes que prefieren vehículos compactos, de alta eficiencia y gran autonomía, como el BYD Dolphin y Yuan Plus.

Además hubo un aumento en el interés por flotas corporativas y de taxis eléctricos, especialmente después del exitoso programa piloto en Loja y la posterior expansión a Quito y Guayaquil.

"Las empresas están empezando a ver que los vehículos eléctricos reducen no solo las

emisiones, sino también los costos operativos. Eso está cambiando cómo se toman las decisiones de compra."

Percepción de la marca BYD y de la competencia

La percepción de BYD ha mejorado considerablemente. Los asesores reconocen que la marca ahora se asocia con tecnología de punta, seguridad, confiabilidad y tecnología, aunque todavía tiene el desafío de cimentar su reputación de marca frente a competidores coreanos y europeos.

Los principales competidores identificados son Kia, Chery, JAC y Tesla, aunque BYD todavía tiene una ventaja gracias a la batería Blade y su precio competitivo que proviene de la integración vertical.

"BYD tiene tecnología de primera clase, y además, está muy bien precio. Si mejoramos la comunicación, puede liderar el mercado ecuatoriano sin problemas."

Estrategias de marketing propuestas

Durante el grupo focal, los asesores propusieron varias estrategias dirigidas a consolidar el liderazgo de mercado de BYD en 2026.

- Campañas de comunicación educativa que demuestren los ahorros reales y la seguridad asociados con las baterías de BYD.
- Mayor defensa digital con contenido en redes sociales y plataformas de video que muestren experiencias auténticas de los usuarios.
- Estrategias promocionales de fin de año que ofrezcan descuentos sustanciales, financiamiento preferencial y bonificaciones de energía o servicio de mantenimiento gratuitas.
- Adquisición de nuevos públicos a través de pruebas de manejo móviles en universidades y centros comerciales.
- Confianza y lealtad del cliente a través de un servicio posventa mejorado y una garantía extendida.

"Casi todos los clientes que prueban el automóvil también lo compran. Existe una necesidad de aumentar la visibilidad y la confianza de la marca".

Amenazas y Desafíos Percibidos

Las siguientes son las amenazas más identificadas:

- Las tasas de interés muy altas en préstamos para automóviles hacen que la financiación sea inaccesible y son un desincentivo.
- Infraestructura de carga subdesarrollada, muy concentrada en Quito y Guayaquil, pero ausente en áreas rurales.
- Posible retirada de concesiones fiscales indirectas, lo que aumentaría el precio de venta.
- La creencia generalizada de que los productos de origen chino tienen una vida útil más corta que los productos de otros países.

Los asesores enfatizaron la necesidad de que la marca gaste más en visibilidad, educación y soporte técnico. Estos tres aspectos son críticos para diferenciar la marca de sus competidores.

Hallazgos del Grupo Focal

El análisis colectivo muestra que BYD tiene un potencial de crecimiento en Quito, gracias a su liderazgo tecnológico, precio atractivo y costo, junto con la creciente red de concesionarios de Andor Corporation.

No obstante, para lograr este posicionamiento para 2026, será esencial un marketing más enfocado y de impacto, estructurado en torno a tres pilares estratégicos.

- Comunicación educativa (confianza y conocimiento del producto).
- Incentivos comerciales atractivos (promociones, financiación).
- Retención posventa (garantía, repuestos y soporte técnico).

Según los participantes, BYD tiene el potencial de liderar el cambio hacia la movilidad eléctrica en Ecuador, pero solo si comunican un vínculo emocional con el cliente que se mantenga consistente a través de la tecnología, el servicio y los negocios sostenibles.

El análisis del grupo focal indica que los asesores ven la presencia de un entorno que es tanto positivo como en expansión para el mercado de la movilidad eléctrica en Quito, incluso si está limitado por la percepción y los recursos monetarios.

Las estrategias de marketing recomendadas se centran en mejorar la comunicación experiencial, implementar estímulos comerciales positivos y reforzar la diferenciación del servicio posventa como una oferta clave.

Para resumir, BYD se encuentra en una posición estratégica fuerte. Sin embargo, un plan de marketing sugestivo, educativo y emocionalmente cargado para 2026 es una necesidad.

3.3.3 Observación.

Objetivo: Examinar el comportamiento del consumidor, así como las complejidades de la interacción social en los puntos de venta y exhibición de BYD en Quito, en un intento de analizar los factores que afectan el interés, la percepción y la decisión de compra de vehículos eléctricos.

Participante: Andrea Herrera y Danny Arias como autores de esta investigación.

Tabla 24. Matriz resultados observación

Ítem observado	Descripción / Evidencia empírica	Implicación para el análisis	Relevancia estratégica
1. Afluencia de visitantes	Alta asistencia en ferias y exhibiciones; moderada en concesionarios.	El interés por la movilidad sostenible está creciendo.	Alta
2. Perfil del público	Familias jóvenes, profesionales urbanos, compradores informados.	Mercado objetivo con alta sensibilidad a sostenibilidad y costos.	Alta
3. Modelos de mayor consulta	Dolphin y Yuan Plus reciben más atención.	Preferencia por modelos con autonomía adecuada y precio competitivo.	Alta
4. Solicitud de información técnica	Usuarios hacen preguntas sobre batería, autonomía y ahorro.	Consumidores comparan más y exigen información clara.	Media–Alta
5. Percepciones sobre infraestructura de carga	Preocupaciones recurrentes sobre puntos de carga y tiempos.	Debilidad que afecta la decisión final de compra.	Alta
6. Interés en financiamiento	Los clientes preguntan por cuotas, tasas y facilidades.	La compra depende en gran parte del acceso al crédito.	Alta

Ítem observado	Descripción / Evidencia empírica	Implicación para el análisis	Relevancia estratégica
7. Comportamiento exploratorio	Tocan, fotografían, muestran activa. revisan, comparan; curiosidad	Indica predisposición a compra si se resuelven dudas clave.	Media
8. Comentarios sobre repuestos y posventa	Persisten dudas sobre disponibilidad y tiempos de servicio.	Requiere fortalecer posventa para generar confianza.	Alta
9. Desempeño del personal comercial	Atención personalizada, discurso alineado con sostenibilidad.	Contribuye positivamente a la percepción de la marca.	Alta
10. Material de apoyo disponible	Material físico adecuado pero escasa presencia digital interactiva.	Oportunidad de mejorar marketing experiencial y engagement.	Media
11. Reacción emocional del cliente	Interés, entusiasmo y sorpresa ante tecnología; también cautela.	El mercado está maduro, pero requiere acompañamiento educativo.	Media–Alta
12. Factores que condicionan la compra	Dudas sobre posventa y financiamiento. carga, y	Son los principales elementos que deben reforzarse en estrategia FO y DO.	Alta

Resultados de la observación

La técnica de observación no participante se aplicó como un complemento metodológico orientado a identificar patrones de comportamiento y dinámicas de interacción entre los consumidores y el entorno comercial de BYD en la ciudad de Quito. El objetivo fue obtener evidencia empírica sobre el nivel de interés, las actitudes de los clientes y la experiencia de compra en los puntos de venta y exhibición de la marca.

La observación se desarrolló durante el mes de septiembre de 2025 en el concesionario principal de BYD ubicado en la avenida Granados, y en dos espacios adicionales: una feria automotriz y una exhibición itinerante organizada por Andor Corporation en un centro comercial del norte de Quito. El investigador actuó como observador externo, registrando comportamientos, comentarios espontáneos y elementos del ambiente comercial que pudieran influir en la percepción de los consumidores.

Durante las sesiones observadas, se identificó una alta afluencia de público en los eventos de exhibición, especialmente familias jóvenes y profesionales interesados en opciones de movilidad sostenible. En los concesionarios, se observó que los modelos más consultados

fueron el BYD Dolphin y el Yuan Plus, debido a su autonomía y precio competitivo. Los visitantes mostraron un comportamiento exploratorio: solicitaban información técnica, comparaban precios y demostraban interés en las opciones de financiamiento. No obstante, algunos expresaron preocupaciones sobre la infraestructura de carga y la disponibilidad de repuestos, temas recurrentes que se alinean con las debilidades detectadas en las entrevistas y el focus group.

Asimismo, se evidenció que los asesores comerciales emplean estrategias personalizadas de persuasión, enfatizando los beneficios económicos a largo plazo, el ahorro energético y el respaldo técnico de la marca. Se destaca la coherencia entre el discurso comercial y los mensajes institucionales de sostenibilidad, lo que refuerza la credibilidad de la marca ante el consumidor. Sin embargo, se constató una limitada presencia de material promocional digital interactivo, lo que podría representar un área de mejora en términos de marketing experiencial.

En términos generales, la observación permitió confirmar que BYD mantiene una posición favorable en la percepción del público quiteño, gracias a la combinación de tecnología, diseño y accesibilidad económica. Sin embargo, la decisión de compra final continúa condicionada por factores externos, como la confianza en el servicio posventa, la infraestructura de carga y las condiciones de financiamiento. Este contraste entre interés potencial y decisión efectiva subraya la necesidad de fortalecer estrategias de comunicación, demostración de producto y acompañamiento posventa. (Ver anexo G)

3.3.4 Triangulación del enfoque cualitativo.

El enfoque cualitativo de la investigación se basó en la aplicación complementaria de tres técnicas: entrevistas semiestructuradas, grupos focales y observación no participante. La triangulación de los resultados permitió contrastar, validar y enriquecer los hallazgos, obteniendo así una comprensión más completa del mercado de vehículos eléctricos en Quito y la postura competitiva de la marca BYD.

Desde la perspectiva metodológica, la triangulación se basó en el principio de información convergente, buscando similitudes, diferencias y patrones comunes entre las fuentes. Los

resultados obtenidos demuestran un grado sustancial de consistencia respecto a las percepciones de los asesores comerciales, los patrones de comportamiento registrados en los consumidores y las previsiones del mercado discutidas en el grupo focal.

Las entrevistas revelaron primero que la percepción en el mercado de vehículos eléctricos en Quito está en una fase de expansión sostenida en relación con los incentivos fiscales, la disminución de aranceles resultantes del TLC con China y la creciente conciencia ambiental. Los asesores señalaron el ahorro en costos operativos, la gama de modelos de BYD y la confianza en la batería Blade como los principales motivadores de compra. Sin embargo, también subrayaron restricciones estructurales como la falta de infraestructura de carga y las altas tasas de interés prevalecientes para el financiamiento de vehículos.

En el grupo focal, estos hallazgos fueron confirmados y elaborados, con los participantes de acuerdo en una proyección de crecimiento del 40-50% en las ventas de vehículos eléctricos para 2026, siempre que se mejoren las políticas de incentivos y la estrategia de comunicación. Se señaló que el consumidor de Quito hoy es mucho más racional y sofisticado, tomando decisiones basadas en la rentabilidad a largo plazo y no solo en el ahorro en costos operativos. Además, hubo iniciativas estratégicas específicas para mejorar la posicionamiento de BYD, como campañas educativas, asociaciones con instituciones públicas y descuentos agresivos en la temporada de alta demanda como diciembre.

El análisis de los puntos de venta y ferias comerciales confirmó las descripciones de los asesores sobre las tendencias. Se notó un creciente interés del público, particularmente en el Dolphin y el Yuan Plus, y un alto grado de compromiso durante las exposiciones itinerantes. También se destacó, sin embargo, que el proceso de toma de decisiones mostraba la desconfianza del público hacia la infraestructura de carga y el soporte posventa, subrayando la necesidad de estrategias más centradas en la experiencia del cliente.

La convergencia entre las tres fuentes confirma tres hallazgos clave.

- El mercado de vehículos eléctricos en Quito está en una fase de crecimiento sostenido, con oportunidades de expansión destacadas para BYD.
- La percepción de la marca es positiva y está mejorando, aunque hay una necesidad de

fortalecer la confianza, el soporte posventa y la visibilidad digital.

- Las decisiones de compra están impulsadas por factores económicos y funcionales en lugar de ambientales, lo que resaltó la necesidad de una estrategia de marketing centrada en el valor y el ahorro.

Fueron evidentes ciertas fuentes de información que BYD está en una posición bastante ventajosa en el mercado de Quito, aunque lucha con la comunicación, el financiamiento y la infraestructura. El Plan de Marketing de BYD 2026 tiene objetivos claramente definidos para abordar aspectos específicos del plan 2026.

- Mejoramiento y confianza en los reportes basados en la educación que recibe el consumidor (educación transparente acompañada de demostraciones prácticas exitosas en la vida real).
- Lealtad relacional y experiencia (seguimiento dedicado en conjunto).
- Aumento en las ventas de inversiones por la promoción y asociaciones desarrolladas además de una mayor presencia digital.

Todos estos factores, junto con la triangulación, confirman la validez de los hallazgos cualitativos y refuerzan la posición de BYD con el plan de acción estratégico en el ecosistema de movilidad eléctrica de Quito.

3.4 Investigación cuantitativa

La fase cuantitativa de la investigación se centró en evaluar de manera objetiva la situación de la oferta y la demanda de vehículos eléctricos en la ciudad de Quito, en particular acerca de la competitividad de la marca BYD. A diferencia de la investigación interpretativa, en la que el foco está en el entendimiento de la realidad, el enfoque cuantitativo se basa en la medición de percepciones, comportamientos y actitudes, mediante la aplicación de encuestas a una muestra representativa de potenciales consumidores.

Este componente metodológico se basa en la colección de datos a través de instrumentos sistematizados, que son analizados estadísticamente. Esto permite la identificación de tendencias, relaciones y niveles de aceptación hacia los vehículos eléctricos. Los resultados

tienen valor en la manera que brindan datos que complementan el análisis cualitativo. Esto permite darle soporte al plan de marketing de la marca BYD, el cual se encuentra orientado a mejorar el posicionamiento de la marca y la dominancia en el mercado de Quito.

Objetivo: Analizar las características de la oferta y la demanda de vehículos eléctricos en Quito, identificando los factores económicos, tecnológicos y perceptuales que influyen en la intención de compra de los consumidores hacia la marca BYD, con el propósito de aportar información empírica que respalde la formulación de estrategias de marketing efectivas y sostenibles.

3.4.1 Tipo de Investigación.

Esta investigación cuantitativa será de un alcance correlacional explicativo dentro de un diseño transversal no experimental. Permitted obtener datos de una muestra representativa durante un período específico de tiempo (año 2025) para analizar las relaciones de variables relacionadas con el mercado automotriz y el posicionamiento de BYD.

Dicho diseño captura la medición de percepciones, comportamientos y preferencias del consumidor, y ayuda a evaluar el grado de asociación entre los factores económicos, tecnológicos y actitudinales hacia la propiedad de un vehículo eléctrico.

3.4.2 Población y Muestra.

La población objetivo consiste en las personas que viven en la ciudad de Quito, de 20 años en adelante y que tienen la capacidad financiera para comprar un vehículo nuevo para uso personal o para actividades de transporte comercial. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se estima que este grupo poblacional se encuentra dentro del grupo familiar, lo que conforma 200.267 hogares que viven en el Distrito Metropolitano de Quito como se detalla en la tabla 22.

La muestra se obtuvo a través de un método de muestreo de conveniencia no aleatorio, enfocándose en consumidores potenciales que asistieron a concesionarios de automóviles, ferias automovilísticas y eventos de movilidad sostenible.

Para este estudio, el tamaño de la muestra se determinó utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, resultando en 384 encuestados, lo cual es estadísticamente representativo de la población de Quito.

3.4.3 Técnica e instrumento de recolección de datos.

La técnica utilizada fue la encuesta estructurada, aplicada de forma presencial y digital. El instrumento consistió en un cuestionario de 8 ítems con preguntas cerrados, de respuesta dicotómica que midieron actitudes, niveles de conocimiento, percepción de atributos y disposición de compra.

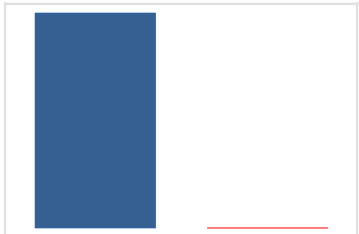

3.4.4 Encuesta.



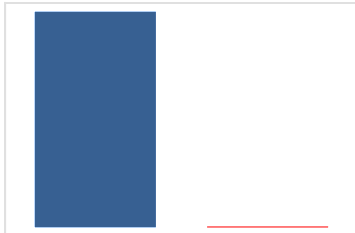
Para complementar la metodología, se realizó una encuesta a 384 clientes actuales y potenciales de BYD, enviada mediante Google forms como canal directo de comunicación. La entrevista aplicada corresponde a una encuesta estructurada de tipo probabilística simple, dirigida a clientes de BYD seleccionados mediante un proceso de muestreo aleatorio a partir de la base de contactos proporcionada por la empresa. (Ver anexo E)

El cuestionario, estructurado en formato de 8 preguntas con respuestas dicotómicas, permitió evaluar de manera rápida y precisa el nivel de conciencia, percepción e intención de compra relacionado con los vehículos eléctricos y con la marca BYD. Esta información resulta fundamental para comprender el comportamiento del consumidor, identificar barreras y oportunidades en el mercado y validar las estrategias propuestas para la expansión de la movilidad eléctrica en Quito.

Adicionalmente se envió una sola pregunta de selección de marca siguiendo el mismo proceso y a otro grupo de clientes seleccionados aleatoriamente.

Tabla 25. Cuestionario encuestas

Nº	Pregunta	Sí (%)	No (%)	Interpretación	
1	¿Conoce usted la existencia de vehículos eléctricos en el mercado ecuatoriano?	92%	8%	El conocimiento general sobre movilidad eléctrica es elevado; el concepto está socialmente posicionado.	
2	¿Ha escuchado o visto publicidad relacionada con la marca BYD?	78%	22%	BYD posee alta recordación de marca, reflejo de sus campañas y presencia comercial.	
3	¿Considera que los vehículos eléctricos representan una opción viable frente a los autos a combustión?	84%	16%	Predomina la percepción positiva de viabilidad técnica y económica de los VE.	
4	¿Cree que los precios actuales de los vehículos eléctricos son accesibles para la mayoría de los consumidores?	39%	61%	El precio sigue siendo una barrera; existe oportunidad para planes de financiamiento y comunicación del ahorro total.	
5	¿Conoce los beneficios o incentivos gubernamentales aplicables a los vehículos eléctricos en Quito?	69%	31%	La mayoría identifica los incentivos, aunque falta reforzar la información práctica sobre su aprovechamiento.	

N°	Pregunta	Sí (%)	No (%)	Interpretación	
6	¿Confiaría en adquirir un vehículo eléctrico de la marca BYD?	82%	18%	La confianza en la marca es alta; BYD se asocia con innovación y fiabilidad.	
7	¿Considera importante el servicio posventa y la disponibilidad de repuestos al momento de elegir un vehículo eléctrico?	97%	3%	El servicio posventa es un factor decisivo de compra, reforzando la estrategia de BYD-Andor.	
8	¿Estaría dispuesto a reemplazar su vehículo actual por uno eléctrico en los próximos dos años?	68%	32%	Hay una alta intención de compra; el mercado proyecta crecimiento sostenido hacia 2026.	

3.4.5 Resultados del enfoque cuantitativo.

Conciencia del Mercado de Vehículos Eléctricos

El 92 % de los encuestados manifestó conocer la existencia de vehículos eléctricos en el mercado ecuatoriano, lo que evidencia un alto nivel de familiaridad y exposición a la electromovilidad por parte de los consumidores. Este resultado demuestra que la movilidad eléctrica ya forma parte del imaginario colectivo y que las campañas informativas, la presencia creciente de marcas como BYD y los incentivos gubernamentales han contribuido a posicionar el concepto en la población.

El 8 % que indicó desconocer estos vehículos se concentra principalmente en segmentos con menor acceso digital y menor exposición a información tecnológica, pero no representa un obstáculo significativo para la expansión del mercado. En términos generales, este nivel de

conocimiento crea un terreno favorable para estrategias de marketing, dado que no se requiere introducir el concepto de vehículo eléctrico, sino profundizar en los beneficios diferenciadores de BYD.

Reconocimiento de la Marca BYD

El 78% de los encuestados afirmó que BYD es parte de la publicidad que han encontrado, lo que indica que BYD está entre los principales actores del mercado, ya que su popularidad es más alta que el promedio de las nuevas marcas chinas introducidas, lo que se atribuye a su participación en ferias comerciales, publicidad digital y vehículos eléctricos en el transporte público. El 22% restante afirmó que no se ha encontrado con información directa sobre la empresa. Esto indica que las estrategias de marketing necesitan centrarse en otros canales de marketing como las redes sociales y los medios tradicionales.

Percepción de Viabilidad

El 84% de las personas a las que se les hizo la pregunta creen que los autos eléctricos son una alternativa válida a los autos de motor de combustión por razones como menor consumo de energía, bajo mantenimiento y bajas emisiones. También muestra que la demanda de movilidad limpia está en proceso de fortalecimiento, lo que es una condición favorable para que BYD expanda sus operaciones para satisfacer la creciente demanda.

Accesibilidad Económica

En respuesta a la encuesta sobre la fijación de precios de vehículos eléctricos (EVs), el 61% de los encuestados sintió que los EVs siguen siendo inasequibles para la mayoría de los consumidores, mientras que el 39% consideró los precios justificados, especialmente al tener en cuenta los incentivos fiscales para EV y el ahorro en combustible.

Aunque la percepción de costo sigue siendo una barrera, los resultados muestran que la posición de valor de BYD en relación con el costo la posiciona mejor que los competidores directos en el mercado medio-bajo. Esto mejora la competitividad en mercados sensibles al precio.

Conocimiento de Incentivos Gubernamentales

El 69% de los participantes de la encuesta son conscientes de que los vehículos eléctricos (EVs) están exentos de IVA y aranceles aduaneros, y también existen restricciones de "Pico y Placa".

Esto demuestra el éxito de la política pública que avanza los incentivos, mientras también crea una oportunidad para que BYD articule más clara y estratégicamente cómo los incentivos adicionales se traducen en ahorros para el usuario final.

Confianza en la Marca

El 82% de los participantes confiarían en comprar un vehículo eléctrico BYD y señalaron el apoyo internacional y la percepción de innovación tecnológica como razones principales. La batería Blade y los proyectos de taxis eléctricos en Quito y Loja se mencionaron espontáneamente como referencias de fiabilidad y resistencia.

Solo el 18% expresó cierto escepticismo, principalmente vinculado al origen chino de la marca, aunque admitieron que "BYD es diferente de otras marcas chinas debido a su calidad".

Importancia del Servicio Posventa

El 97% de los encuestados considera que el servicio posventa y el compromiso de tener piezas de repuesto en el momento de la compra de un vehículo eléctrico son muy importantes. Esta es la razón por la cual todas las estrategias seguidas por Andor Corporation, distribuidor exclusivo de BYD en Ecuador, han construido una red de 9 concesionarios de servicio altamente sofisticados y 2 centros de servicio.

Tener un sistema de apoyo plenamente establecido es una ventaja competitiva crítica sobre otras marcas que tienen una presencia limitada en el país.

Intención de Compra

El 68% de los encuestados dijo que es probable que reemplacen su vehículo actual por uno eléctrico dentro de los próximos dos años, mientras que el 32% dijo que está indeciso o no

está listo en este momento.

Esta intención positiva proporciona un potencial muy alto para marketing directo, demostraciones de productos y programas de financiamiento asequibles.

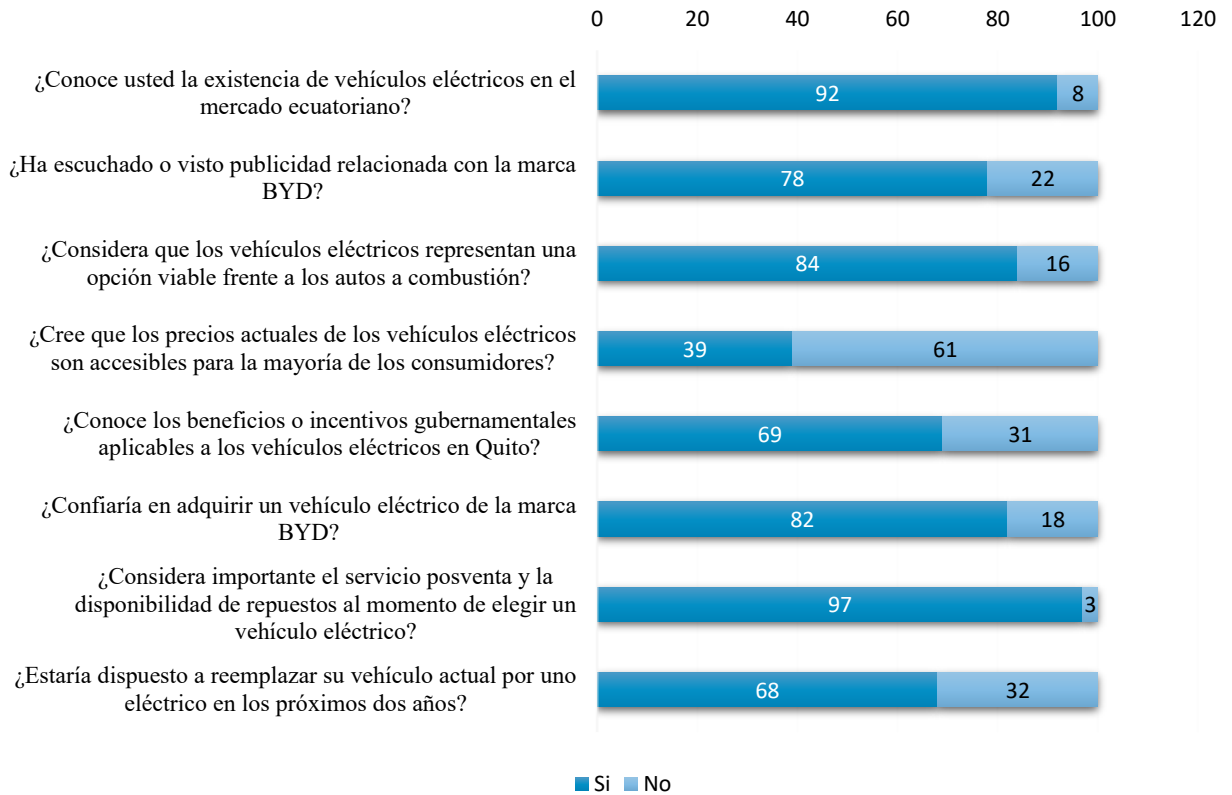


Figura 26. Resultados cuantitativos

Con el objetivo de comprender la preferencia de compra entre las principales marcas del mercado, se aplicó una encuesta puntual compuesta por una única pregunta en la que los participantes debían ordenar por preferencia las opciones: BYD, KIA, Volkswagen, JAC y GAC. Esta consulta directa permitió identificar la posición competitiva percibida de BYD frente a marcas tradicionales e híbridas, así como analizar tendencias de elección y afinidad de los consumidores dentro del segmento evaluado.

Preferencia de marca

El 60 % de los encuestados en la presente investigación sostuvieron que la marca BYD es la

que más prefieren en comparación con sus competidores, esto sirve para ratificar la posición de la compañía en el liderazgo del mercado de vehículos eléctricos en Quito.

Este resultado es consistente con la información entregada por Primicias.ec (2025) en la que añaden que BYD es una de las marcas más solicitadas en el país debido a lo que ofrecen en el mercado su precio, mayor autonomía y posventa. El nivel de preferencia por la marca BYD es resultado de una favorable combinación de confianza en la tecnología, adopción institucional, y la imagen del costo que debe pagar, en comparación a marcas como Kia o Volkswagen que ofrecen prestigio, pero a un costo más elevado. El posicionamiento de la marca BYD, tiene que ver con la marca misma, su tecnología, el consumo promedio de Ecuador, que valora la eficiencia, el ahorro y un enfoque hacia una política de sostenibilidad.

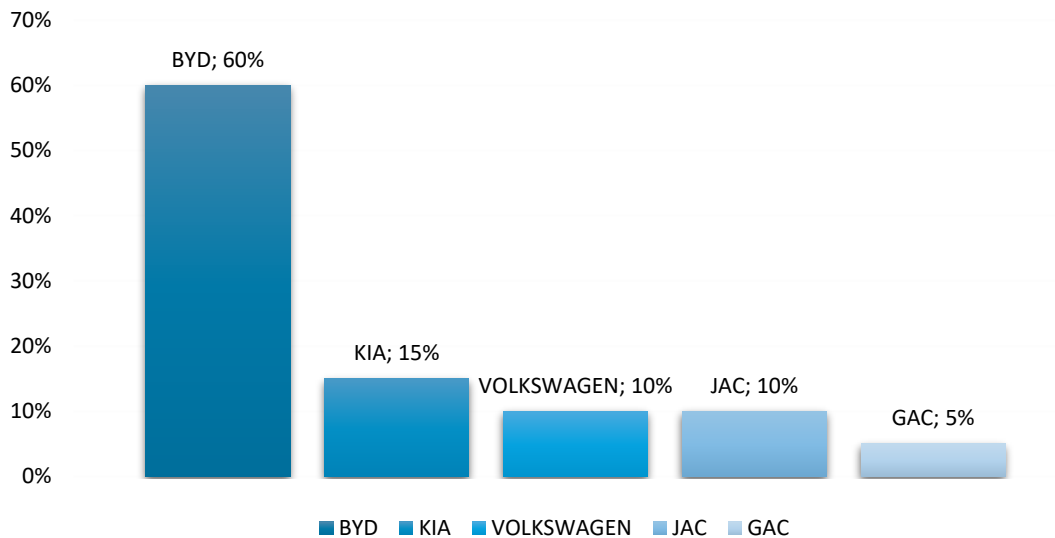


Figura 27. Preferencia de marca de Vehículo Eléctricos

3.4.6 Interpretación global de los resultados.

Los resultados permiten concluir que el mercado quiteño tiene una alta predisposición y una percepción favorable hacia la movilidad eléctrica y hacia BYD en particular.

Los obstáculos de precio y financiamiento siguen siendo impedimentos, pero la marca aún disfruta de los beneficios de su reputación tecnológica, presencia comercial y alineación con la tendencia de sostenibilidad urbana.

El análisis cuantitativo arroja tres conclusiones principales.

- **Fijo reconocimiento de marca:** BYD es una de las marcas eléctricas más recordadas y de confianza en Quito, llegando a una preferencia del 60% en el mercado de los VEs
- **Real potencial de crecimiento:** El 68% de los encuestados está dispuesto a comprar, lo que sugiere un crecimiento sostenido.
- **Ventaja competitiva estructural:** La asociación con Andor y el servicio posventa fortalecido brindan al consumidor confianza, un factor clave para cerrar la venta.

Los resultados cuantitativos apoyan y refuerzan los hallazgos cualitativos. BYD tiene una posición competitiva favorable con un potencial de crecimiento significativo en el mercado de vehículos eléctricos en Quito, basado en sus innovaciones, prácticas de sostenibilidad y confianza del consumidor.

3.5 Características de la oferta del mercado de vehículos eléctricos en Quito

El mercado de los vehículos eléctricos en la ciudad de Quito integra el proceso de transformación estructural del sector automotriz ecuatoriano impulsado por el crecimiento acelerado del segmento gracias a las políticas fiscales como la reducción de aranceles, las exoneraciones impositivas y una conciencia medioambiental de los consumidores. Entre 2023 y 2025 se produjo un significativo aumento en el volumen de ventas de vehículos eléctricos a nivel nacional, evidenciando la expansión sostenida del segmento.

Según la AEADE (2025) en el año 2025 se comercializan 4.276 vehículos eléctricos en el país consolidando una estructura competitiva diversificada, dentro de este contexto destaca la marca BYD que coloca 2.431 unidades que corresponden a un 57% de la totalidad del mercado eléctrico, de los cuales 1.702 unidades se colocaron en la ciudad de Quito; y junto a esta marca otras como Chevrolet, Kia, JAC, Chery otros nuevos productores de origen chino, ocupan cuotas de menor relevancia, lo que confiere un entorno de mercado competitivo dinamizado por estrategias de penetración basadas en el precio, la tecnología y la financiación. La oferta del mercado también se diversifica en función de la expansión de la infraestructura de carga, en Quito hay en la actualidad más de 50 electrolineras y además

son ya parte de la oferta de carga privada de centros comerciales y de edificios de oficinas, la infraestructura reduce cada vez más una de las barreras en la adopción: la ansiedad por autonomía.

Desde el punto de vista estructural el mercado se continúa diversificando y aumentando su oferta de modelos y es así que se ha pasado de una segmentación de vehículos urbanos compactos hasta SUVs familiares, unidades para el transporte corporativo; esta variedad permite atender a distintos segmentos socioeconómicos, aunque la mayor penetración continúa en los estratos medios-altos y altos.

En conclusión el mercado de los vehículos eléctricos en Quito se caracteriza por el crecimiento acelerado, por la preeminencia de las marcas de origen asiático, por expansión de la infraestructura de carga y por un entorno competitivo que se consolida.

3.5.1 Oferta específica de BYD.

Basado en los resultados de la encuesta derivada de 384 consumidores, la industria de los autos eléctricos en Quito, especialmente los de la marca BYD, se considera visible, confiable y avanzada. El 78% de los encuestados afirmó haber visto anuncios de la marca, lo que muestra la eficiencia de la comunicación de marketing y la presencia en el mercado. Además, el 84 % cree que los vehículos eléctricos son una mejor alternativa a los vehículos de motor de combustión, lo que demuestra que el producto ofrecido cumple con las expectativas de eficiencia y sostenibilidad de los consumidores en Quito.

Por otro lado, el 61% de los encuestados cree que los precios aún son demasiado altos para los potenciales clientes. Esto sugiere que la oferta, aunque tecnológicamente avanzada, aún lucha por ser aceptada en el mercado masivo. Sin embargo, esto es positivo, ya que el 82 por ciento de los encuestados cree que compraría un coche BYD con confianza, lo que sugiere que la marca es bien reconocida como de alta calidad y confiable.

La oferta de BYD está respaldada por una red enfocada en el cuidado del cliente. El 97% de los encuestados afirmó que el servicio post-venta es un factor decisivo en la elección de un automóvil eléctrico, lo que confirma la estrategia de la empresa y de Andor Corporation. Andor Corporation actualmente tiene 2 centros de servicio post-venta de alta tecnología y 9

concesionarios. Este apoyo sirve como una ventaja competitiva que mejora la percepción de seguridad y respaldo, siendo este último crucial para construir la confianza del consumidor.

En general, estos resultados permiten definir la oferta de BYD como competitiva y alineada con los requisitos del mercado local, en particular, visibilidad, estándares tecnológicos de clase mundial, apoyo institucional y un fuerte compromiso con la movilidad sostenible.

3.6 Características de la demanda

El comportamiento de la demanda de vehículos eléctricos en la ciudad de Quito muestra un movimiento ascendente y una creciente disposición de los consumidores hacia la movilidad sostenible. Los hallazgos de la encuesta realizada entre 383 encuestados indican que la demanda local se caracteriza por estar informada, tener una actitud positiva hacia la tecnología eléctrica y una confianza significativa en BYD.

En primer lugar, el 92 % de los encuestados afirma que conocen los vehículos eléctricos en el mercado ecuatoriano, lo que demuestra que son consumidores informados y abiertos a nuevas opciones de movilidad. Esto se ve potenciado por el hecho de que el 84 % piensa que los vehículos eléctricos son un sustituto viable para los vehículos de motor de combustión, lo que indica una aceptación funcional de la tecnología y un cambio en la mentalidad de consumo hacia productos sostenibles y eficientes.

Con respecto a los hábitos de compra, el 68 % de los encuestados afirmaron que tienen la intención de reemplazar su vehículo por uno eléctrico en los próximos dos años. Esto indica tanto una fuerte intención de compra como un alto potencial de crecimiento de la demanda. Este potencial de crecimiento de la demanda es una oportunidad real para empresas como BYD para adoptar financiamiento, demostraciones de productos y comunicación dirigida al ahorro de energía, exenciones fiscales y movilidad sin restricciones para vender.

También hay una preferencia por la lealtad a la marca que asegura que la marca BYD lidera el segmento. En un mercado con BYD, Kia, Volkswagen, JAC y Chevrolet, la pregunta fue: ¿qué marca elegirías y por qué? El 60 % de los encuestados eligió BYD, mientras que el resto tenía una baja cuota de mercado, dominada por porcentajes de valor menores. Con estos resultados se presenta la Tabla 26 del crecimiento del mercado objetivo para VE.

Tabla 26. Crecimiento del mercado objetivo para Vehículos Eléctricos

Año	Mercado Objetivo	Crecimiento población UIO	Probabilidad de compra =60,00%
2025	200.267	1,50	120.160
2026	203.271	1,50	121.963
2027	206.320	1,50	123.792
2028	209.415	1,50	125.649
2029	212.556	1,50	127.534
2030	215.744	1,50	129.447

Fuente. Tasa de crecimiento poblacional tomado de (Prefectura de Pichincha, 2023)

Realizando un proceso de triangulación de datos, el mercado objetivo se definió a partir de la población del Distrito Metropolitano de Quito perteneciente a los estratos socioeconómicos A, B y C+, estimándose en 200.267 hogares en el año 2025. Este universo se proyectó hasta el año 2030 aplicando una tasa de crecimiento poblacional anual del 1,5 %, conforme a las estimaciones demográficas de la Prefectura de Pichincha.

Posteriormente, el tamaño del mercado se ajustó considerando una probabilidad de compra del 60 %, sustentada en dos criterios complementarios. En primer lugar, los resultados de la encuesta aplicada muestran que el 60 % de los encuestados manifestó una disposición afirmativa a adquirir vehículos de la marca BYD. En segundo lugar, este porcentaje se corrobora con la participación real de mercado alcanzada por BYD en 2025, cercana al 57 % dentro del segmento de vehículos eléctricos, valor que se aproxima al porcentaje utilizado y que se detalla en la Tabla 23. Este procedimiento permite estimar un mercado objetivo ajustado, alineado tanto con las preferencias del consumidor como con el desempeño efectivo de la marca.

El 60% obtenido como preferencia de marca recayendo en BYD se corrobora con los presentados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador durante el 2025 y que se observan en la Tabla 27.

Tabla 27. Marcas de Vehículos Eléctricos vendidos en 2025

Marca	Unidades 2024	Participación % 2024	Unidades 2025	Participación % 2025	Tasa crecimiento de participación
OTROS	292	21%	756	18%	-14%
LINK AND CO		0%	48	1%	
YUTONG		0%	60	1%	
DONGFENG	16	1%	69	2%	44%
NETA	41	3%	88	2%	-29%
CHERY		0%	89	2%	
GAC		0%	90	2%	
JAK		0%	99	2%	
KIA	175	12%	206	5%	-61%
CHEVROLET		0%	340	8%	
BYD	666	47%	2431	57%	22%
LEAPMOTOR	108	8%			-100%
AUDI	36	3%			-100%
SKYWELL	23	2%			-100%
MERCEDES BENZ	17	1%			-100%
MG	15	1%			-100%
BMW	17	1%			-100%
KEYTON	18	1%			-100%
TOTAL	1424	100%	4276	100%	0%

Fuente. Información obtenida de (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2026)

Otro factor determinante para la demanda es el gran aprecio por el servicio posventa y la disponibilidad de repuestos: el 97 % de los encuestados considera que el servicio posventa es un factor determinante. Esto indica que, además del producto, los consumidores en Quito valoran más la seguridad, la garantía y el soporte técnico, en lo que BYD, a través de Andor Corporation, tiene una ventaja competitiva con las 9 agencias y 2 centros de servicio altamente técnicos en el país.

En términos de factores económicos, el 61 % de los participantes aún considera que los precios de los autos eléctricos no son completamente asequibles, lo que indica que, aunque hay un interés sostenido, la decisión de compra depende en gran medida del financiamiento y de los ingresos disponibles. Por otro lado, el 39 % restante piensa que los precios están

justificados debido al ahorro operativo y al apoyo gubernamental, lo que potencia el crecimiento del segmento medio.

Por último, los consumidores muestran una mayor conciencia hacia la tecnología y el medio ambiente. La motivación para comprar vehículos eléctricos está ligada a la reducción de emisiones, la eficiencia energética y la búsqueda de modernidad. Este perfil corresponde principalmente a profesionales urbanos de entre 30 y 50 años con ingresos medios a medios-altos, que viven en áreas de alta concentración vehicular como el norte de Quito y Cumbayá.

3.6.1 Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda, esta investigación se fundamenta en la información proporcionada por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, que reporta ventas totales de vehículos eléctricos desagregadas por marca. En el año 2025, BYD registró la comercialización de 2.431 unidades a nivel nacional, con una participación de BYD del 57 % y ventas realizadas en la ciudad de Quito del 70% (AEADE, 2025), equivalente a 1702 unidades, del total de vehículos eléctricos vendidos representando una penetración aproximada del 1 % respecto al mercado objetivo definido. A partir de este valor base, se proyecta la evolución de la demanda considerando un crecimiento anual conservador del 25 %, coherente con el desempeño histórico de la marca y con el análisis financiero del proyecto, como se ve en la tabla 28.

Tabla 28. Proyección de la demanda en Quito

Año	Proyección población	Crecimiento anual estimado	Ventas proyectadas	Penetración sobre mercado objetivo
2025	200.267	—	1.702	0,85%
2026	203.271	25%	2.128	1,05%
2027	206.320	25%	2.659	1,29%
2028	209.415	25%	3.324	1,59%
2029	212.556	25%	4.155	1,95%
2030	215.744	25%	5.194	2,41%
TOTAL			19.162	

La proyección de ventas de la marca BYD se construyó a partir de un enfoque conservador y coherente con el comportamiento histórico del mercado. Como año base se tomó 2025,

período en el cual la marca alcanzó ventas de 1702 en la ciudad de Quito, equivalentes a una penetración aproximada del 1 % respecto al mercado objetivo definido. A partir de este valor inicial, se proyectó un crecimiento anual del 25 %, tasa alineada con el desempeño reciente de BYD y respaldada por el incremento de su participación relativa dentro del segmento de vehículos eléctricos entre 2024 y 2025. Este comportamiento refleja una estrategia de crecimiento progresivo y sostenible, evitando supuestos de saturación prematura del mercado y manteniendo coherencia con las restricciones económicas, de financiamiento y de infraestructura propias del contexto ecuatoriano.

Asimismo, el volumen acumulado de ventas proyectadas para el período 2025–2030 asciende a 19.162 unidades, cifra que sirve como base para la elaboración del estado de resultados, el flujo de caja proyectado y la evaluación financiera del plan de marketing, asegurando consistencia entre el análisis de mercado y los indicadores de rentabilidad.

Es importante anotar que la proyección presentada no representa la totalidad del mercado potencial identificado, sino la demanda efectivamente atendida por BYD bajo un escenario conservador de crecimiento, lo que permite evitar sobreestimaciones y garantizar la validez de los resultados financieros.

3.6.2 Demanda insatisfecha.

La tasa de compra efectiva anual se definió a partir de la penetración real observada en 2025, año en el cual las ventas de vehículos eléctricos de la marca BYD representaron aproximadamente el 1 % del mercado objetivo definido para el Distrito Metropolitano de Quito. Con el fin de reflejar un escenario prudente, se adoptó una tasa ligeramente superior del 25 %, considerando la tendencia creciente del mercado sin incurrir en sobreestimaciones (Tabla 25).

Posteriormente, se aplicó un factor del 60 % para estimar la proporción de dicha demanda potencial atribuible a la marca BYD. Este porcentaje se sustenta, por un lado, en los resultados de la encuesta aplicada, donde el 60 % de los encuestados manifestó preferencia por la marca, y por otro, en la participación real de mercado alcanzada por BYD en 2025 dentro del segmento de vehículos eléctricos, cercana al 57 %. Bajo este enfoque, la demanda

insatisfecha resulta limitada en el escenario base, lo que indica que el principal reto estratégico de BYD no radica en la falta de demanda, sino en la expansión progresiva del mercado y en el fortalecimiento de los mecanismos de adopción, financiamiento y posicionamiento del vehículo eléctrico. (Tabla 29).

Tabla 29. Demanda insatisfecha BYD Quito

Año	Mercado objetivo	Ventas BYD proyectadas	Tasa potencial 60%	Demanda insatisfecha
2025	200.267	1.702	1021	681
2026	203.271	2127	1276	851
2027	206.320	2659	1595	1.064
2028	209.415	3324	1994	1.329
2029	212.556	4155	2493	1.662
2030	215.744	5194	3116	2.077
	TOTAL	19.162		7.664

Con las ventas proyectadas acumulando 19.162 unidades entre 2025 y 2030, esto genera una demanda insatisfecha total de 7.664 vehículos, es decir, alrededor de 1.277 unidades promedio por año que quedan fuera del mercado real por esas fricciones.

Este volumen es completamente alcanzable desde el lado de la oferta: China produce millones de vehículos eléctricos al año y ya exporta con facilidad a Ecuador (donde el 70-80 % de los EVs vendidos en 2025 fueron chinos), por lo que cubrir 8.000 unidades anuales hacia 2030 no representa ningún desafío logístico ni de producción para marcas como BYD o equivalentes.

La oportunidad radica en reducir esa brecha del 40 % mediante más puntos de carga en Quito, campañas educativas, financiamiento accesible y expansión de red de distribución, lo que permitiría capturar progresivamente esa demanda latente sin depender de un aumento drástico en la penetración general del mercado.

4. ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1 Segmentación del mercado

4.1.1 Segmentación Geográfica.

El mercado objetivo se encuentra en la provincia de Pichincha, que tiene una población de 3,089,473, de los cuales 2,679,722 personas viven en el distrito metropolitano de Quito. Esta área es la más importante para la actividad económica, financiera y tecnológica del país, ya que tiene la mayor concentración de rutas de transporte, empresas del sector público y privado.

El hecho de que la provincia tenga una mayor concentración de población en comparación con otras permite una construcción e implementación más fácil de las estaciones de carga, que es un requisito previo para el uso de vehículos eléctricos. Así, Quito es el mercado principal donde BYD ha concentrado la mayor parte de sus esfuerzos, ya que ya cuenta con el concesionario insignia del país y el mayor número de electrolinerías.

4.1.2 Segmentación Socioeconómica.

La composición de los estratos sociales en Quito tiene una estructura social donde los niveles A, B y C+ representan alrededor de 962,020 personas con el poder adquisitivo de la clase media y alta. Esta es la dinámica de los constituyentes que representa la base de mercado para BYD, ya que están dispuestos a adquirir las tecnologías limpias y sostenibles que son más ambientalmente sostenibles en comparación con las alternativas disponibles.

La estrategia de marketing en este caso tiene como objetivo posicionar los vehículos BYD como una opción racional y prestigiosa que proporciona ahorros a largo plazo y beneficios ambientales, combinando la conciencia ecológica con el estatus de modernidad que viene con la movilidad eléctrica.

4.1.3 Segmentación por cohortes de edad.

El análisis por edad muestra que el potencial de compra de la población se encuentra principalmente dentro del rango de edad de 30 a 44 años (22.8%) y de 45 a 65 años (20.4%),

lo que corresponde aproximadamente a 631,181 personas en el grupo de edad laboral. Ellos encajan en el perfil de consumidores con ingresos disponibles estables, decisión de compra independiente y disposición a pagar por valor agregado y eficiencia (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2023).

El grupo de jóvenes adultos de 18 a 29 años (22.39%), a pesar de tener menor poder adquisitivo, representa un mercado objetivo para BYD porque son más accesibles a mensajes de innovación, tecnología y sostenibilidad. Las campañas de comunicación pueden orientar el argumento económico racional a los adultos consolidados mayores y la movilidad sostenible con tecnología avanzada a los jóvenes profesionales. Este grupo además tiene poder de influencia en la toma de decisión familiar (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2023).

4.1.4 Segmento por grupo familiar.

El promedio de 3.5 miembros por familia en Quito indica una pequeña estructura de hogar urbano cuyo poder de adquisición es de por lo menos una unidad por grupo familiar. A ellos está dirigido la popularidad de modelos pequeños y versátiles como el BYD Dolphin o el Atto 3, que ofrecen autonomía, confort y eficiencia energética en la conducción en ciudad.

Estratégicamente, esta característica refuerza el marketing de los autos eléctricos como una oferta holística para familias profesionales jóvenes y urbanas, apoyando el concepto de movilidad ecológica, segura y conveniente para la vida cotidiana en la ciudad.

4.2 Buyer Persona

Tabla 30. Buyer persona

Aspecto	Buyer Persona 1: “Profesional sostenible urbano”
Tipo de cliente	Individual
Segmento geográfico	Quito urbano: zonas residenciales de clase media-alta (La Carolina, Cumbayá, La Floresta)
Segmento socioeconómico	Estratos A, B y C+ (ingresos entre USD 1.800 – 3.500 mensuales)
Edad promedio / perfil etario	30–45 años, adulto joven consolidado laboralmente

Aspecto	Buyer Persona 1: “Profesional sostenible urbano”
Motivaciones principales	Ahorro económico, sostenibilidad ambiental, modernidad tecnológica
Barreras o miedos de compra	Temor a la falta de infraestructura de carga, dudas sobre autonomía o garantía
Necesidades clave	Movilidad eficiente, bajo costo operativo, prestigio ecológico
Modelo BYD más atractivo	BYD Dolphin, Atto 3
Nivel de decisión de compra	Personal, con influencia familiar
Canales de información	Redes sociales, influencers de movilidad, concesionarios BYD (Andor)
Tipo de financiamiento	Crédito vehicular o leasing individual
Valores y estilo de vida	Innovador, responsable con el ambiente, orientado al ahorro inteligente
Objetivo de marketing	Posicionar a BYD como símbolo de eficiencia, sostenibilidad y estatus tecnológico
Mensaje clave	“Ahorra más, contamina menos.” / “Tu movilidad, ahora inteligente y sostenible.”

4.2.1 Análisis estratégico de la matriz.

La matriz muestra que BYD debería implementar una estrategia de marketing dual:

Estrategia emocional-racional (consumidor individual):

- Se basa en los pilares de sostenibilidad, innovación y ahorro personal.
- Se comunica a través de campañas de marketing digital, marketing de experiencia de marca y testimonios de satisfacción del usuario.

Estrategia institucional (cliente corporativo):

- Se enfoca en la eficiencia operativa, a través de la provisión de soporte técnico y rentabilidad a largo plazo.
- Se implementa a través de relaciones públicas, asociaciones con cooperativas empresariales y ventas técnicas de demostraciones de sistemas.

Ambos perfiles comparten la misma necesidad de seguridad tecnológica y soporte posventa que, junto con la confianza en BYD, son el servicio de marca de Andor, un socio clave, para

soporte técnico comercial y local.

BIO
Gabriela es una profesional con formación universitaria y una posición consolidada en una empresa multinacional. Vive en el norte de Quito y combina su rutina laboral con actividades sociales y deportivas. Se caracteriza por su mentalidad moderna, su interés en la sostenibilidad y su inclinación hacia productos que reflejan innovación, eficiencia y responsabilidad ambiental. Le atraen las marcas que conectan con su estilo de vida urbano y ecológico.

OBJETIVOS

- Reducir su huella de carbono adoptando medios de transporte sostenibles.
- Invertir en un vehículo que refleje su compromiso con el medio ambiente y la tecnología.
- Optimizar su tiempo de traslado con un vehículo cómodo, eficiente y de bajo mantenimiento.
- Contribuir al cambio hacia una movilidad limpia sin sacrificar rendimiento ni diseño.

HABILIDADES

- Gestión del tiempo y resolución de problemas.
- Planeación financiera responsable.
- Capacidad de liderazgo y toma de decisiones.
- Alto uso de herramientas digitales y redes sociales.

CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

- Estrato socioeconómico B/C+.
- Nivel educativo: superior / posgrado.
- Ingreso mensual promedio: entre USD 2.000 y 3.500.
- Propietaria o arrendataria en sectores urbanos de alto desarrollo (Cumbayá, La Carolina, El Batán, González Suárez).

MOTIVACIÓN

- Deseo de independencia y eficiencia en su vida diaria.
- Reconocimiento social asociado a la innovación y la sostenibilidad.
- Ahorro a largo plazo en combustible y mantenimiento.
- Orgullo de pertenecer a una generación que impulsa la transición ecológica.

PERSONALIDAD
Innovadora y consciente impacto ambiental

Alto uso de herramientas digitales

MARCAS FAVORITAS

(Asocia marcas con innovación, diseño limpio y compromiso ambiental).

Gabriela Torres
ARQUITECTA -
DISEÑO DE INTERIORES

Inteligente Transparente

Responsable

Figura 28. Buyer Persona: “Profesional sostenible urbano”

4.3 Posicionamiento

El posicionamiento competitivo de BYD en el mercado automotriz de Quito se deriva del reconocimiento de la empresa como líder global en el mercado de movilidad eléctrica, así como de una estrategia de diferenciación enfocada en la innovación tecnológica, la eficiencia energética y la sostenibilidad ambiental. La empresa ha logrado asociar su identidad de marca con la transición hacia un modelo de transporte más limpio, alineado con las políticas locales sobre movilidad sostenible y la creciente conciencia ambiental de los consumidores de Quito.

Dentro del contexto de Ecuador, BYD ha fortalecido su imagen como una empresa confiable e innovadora debido a su gama de productos que incluye automóviles compactos y autobuses eléctricos. Su asociación estratégica con el concesionario Andor, el distribuidor oficial en el país ha ayudado a reforzar su red comercial y de posventa, proporcionando servicio certificado y el suministro de repuestos originales. Esta asociación se ha convertido en un elemento decisivo para la preservación de la reputación de la marca, ya que garantiza una

experiencia del usuario satisfactoria y un apoyo local eficiente.

Perceptualmente, BYD es vista por los consumidores como una marca accesible, contemporánea y ambiental que mantiene una combinación única de precio, rendimiento y equilibrio en consideración ambiental. Su enfoque hace propuestas de valor hacia consumidores urbanos de clase media y alta interesados en innovaciones tecnológicas y energéticas, así como hacia flotas empresariales que necesitan mejorar la eficiencia en costos operativos.

Las cifras de ventas nacionales, respaldadas con datos del resto del mundo, confirman que BYD sigue liderando la venta de vehículos eléctricos en Ecuador, superando a competidores como Kia, Chevrolet, Chery y JAC (ver Figura 3). Este hallazgo demuestra que el consumidor ecuatoriano tiene una fuerte preferencia por la marca. BYD ha asegurado una ventaja competitiva como líder de referencia en movilidad eléctrica en el país.

Desde un enfoque estratégico, la marca se encuentra dentro de un posicionamiento de valor sostenible que se sostiene en tres pilares:

- Confiabilidad en la innovación tecnológica: por desarrollos propios como la batería Blade, que se distingue por su seguridad y durabilidad, hay reconocimiento.
- Rentabilidad operativa: los bajos costos de mantenimiento y el ahorro energético son percibidos como activos por usuarios individuales y por instituciones.
- Compromiso ambiental y social: en consonancia con la misión de “contribuir al mejoramiento de la calidad de vida a través de la tecnología”.

Esta sostenibilidad de BYD que posiciona la marca como el líder en la venta de vehículos eléctricos en Quito, es el principal factor que potencia la imagen de la marca en cuanto a eficiencia, respaldo y sostenibilidad. Su consolidación a largo plazo aún depende de la calidad en la atención del servicio posventa, la ampliación de la red de electrolineras y el efectivo discurso comunicacional sobre las ventajas de la movilidad eléctrica frente a la combustión.

Basados en el reporte de ventas por marca presentado en la figura 3, se califica dos

dimensiones: Precio y Tecnología para obtener el mapa de posicionamiento de las siete marcas más vendidas como se puede apreciar en la tabla 7 y gráficamente en la figura

Tabla 31. Posicionamiento de marca

Marca	Precio promedio	Tecnología/Sostenibilidad
BYD	4	5
KIA	3	4
Chevrolet	2	3
Chery	2	2
JAC	2	2
GAC	2	1

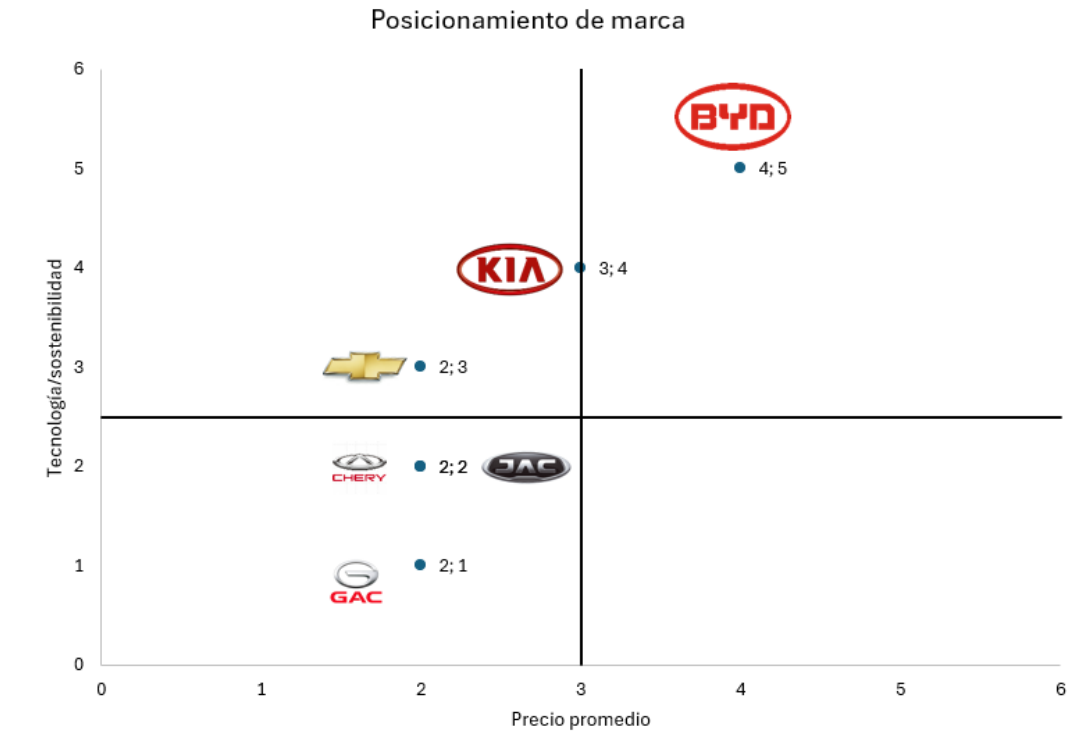


Figura 29. Representación gráfica del Posicionamiento de marca

Interpretación final

El análisis cuantitativo (puntuaciones) + cualitativo (percepciones) permite justificar que:

- **BYD** domina el cuadrante de alto valor percibido (alta tecnología, precio medio),
- **KIA** busca ascender hacia ese espacio,
- **Chery, JAC** compiten entre si
- **GAC** una marca poco conocida pero que entra en el mercado de VE.

4.3.1 Propuesta de valor.

Una vez definido el posicionamiento competitivo de BYD en el mercado de vehículos eléctricos de la ciudad de Quito, resulta fundamental establecer de manera explícita la propuesta de valor de la marca. Esta permite sintetizar los atributos diferenciales que BYD ofrece a su público objetivo, articulando los beneficios funcionales, emocionales y sociales que sustentan su estrategia de marketing y fortalecen su relación con el consumidor.

PROPUESTA

BYD ofrece a los consumidores de Quito vehículos eléctricos tecnológicamente avanzados, seguros y sostenibles, que combinan innovación de vanguardia, eficiencia energética y costos operativos reducidos, permitiendo una movilidad urbana responsable y accesible, respaldada por una red local de soporte y servicio especializado.

En síntesis, el posicionamiento de BYD en la ciudad de Quito se sustenta en su capacidad para integrar innovación tecnológica, sostenibilidad ambiental y accesibilidad económica en una propuesta coherente con las expectativas del consumidor actual. Esta combinación consolida a la marca como una alternativa confiable y diferenciada dentro del mercado de vehículos eléctricos, y constituye la base estratégica sobre la cual se articulan las acciones del plan de marketing orientadas a fortalecer su participación de mercado y su reconocimiento en el entorno urbano.

4.4 Estrategia de crecimiento

La comercialización de automóviles eléctricos en Ecuador, y específicamente en Quito, ha tenido un crecimiento desproporcionado en los últimos años. Las ventas de VE para todo Ecuador en 2025 crecieron en 183.4% en comparación al mismo período de 2024 y BYD tuvo un crecimiento vertical de 742.9% para posicionarse como la marca líder vendiendo

más de 1.702 unidades (AEADE del Ecuador, 2025). Esto marca una consolidación de dominio por parte de una nueva compañía y su preludio en una estrategia de crecimiento exponencial.

Objetivo estratégico

Mantener la participación de mercado de BYD en Quito del 25 % en un horizonte de cinco años (2026–2030), mediante la optimización de la red de distribución, la diversificación de productos y la consolidación de una imagen de liderazgo tecnológico y sostenible.

Tabla 32. Direccionamiento de crecimiento Matriz Ansoff

Estrategia	Descripción general	Aplicación para BYD en Quito
1. Penetración de mercado	Aumentar ventas en el mercado actual con los productos actuales.	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias agresivas en Quito destacando el ahorro operativo (hasta USD 200 mensuales frente a gasolina). - Incentivos financieros (planes de crédito verde, leasing, convenios con bancos). - Programas de fidelización posventa (garantías extendidas, mantenimiento preferente).
2. Desarrollo de mercado	Ingresar a nuevos segmentos o regiones.	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión hacia ciudades aledañas como Sangolquí, Cumbayá y Los Chillos. - Incorporar modelos compactos de menor precio (ej. Seagull, Dolphin Mini) para segmentos C y C+.
3. Desarrollo de producto	Crear o adaptar nuevos productos para el mercado actual.	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir soluciones de energía integrada: paneles solares y estaciones de carga doméstica BYD Home. - Participar en proyectos de transporte público sostenible (buses eléctricos urbanos).
4. Diversificación	Nuevos productos en nuevos mercados.	<ul style="list-style-type: none"> - Potenciar alianzas con universidades y empresas tecnológicas para innovación en movilidad inteligente y almacenamiento energético.



Figura 30. Matriz Ansoff

4.4.1 Estrategia central de crecimiento para el DMQ.

1. Crecimiento intensivo (penetración del mercado)

- Incrementar la presencia comercial con la implementación de campañas de comunicación digital y experienciales, que incluyan el desarrollo de pruebas de manejo, exhibiciones y la participación en ferias temáticas.
- Aprovechar el alto índice de intención de cambio (68% de los encuestados) para ejecutar estrategias de conversión efectivas.
- Fortalecer la alianza con Andor Corp. extendiendo la cobertura de la red al menos 12 concesionarios y 5 centros de servicio posventa para 2030.

2. Crecimiento extensivo (desarrollo de mercado)

- Desarrollar la oferta de programas de vehículos eléctricos para flotas corporativas y delivery, incluyendo beneficios en el mantenimiento y carga de los vehículos.
- Impulsar acuerdos interinstitucionales con el Municipio de Quito para la

implementación de electrificación del transporte público y taxis.

3. Crecimiento integrado (alianzas estratégicas y posventa)

- Desarrollar en forma vertical los servicios de carga rápida y mantenimiento certificado BYD.
- Coordinación con el sector energético para ampliar la cobertura electrolineras privadas y públicas.
- Desarrollo de soluciones digitales (app BYD Ecuador) para el seguimiento del consumo, el mantenimiento, soporte remoto y la carga.

Tabla 33. Indicadores de crecimiento

Indicador	Línea base 2025	Meta 2030
Participación de mercado en VE	25%	25%
Unidades vendidas anuales en Quito	1.702	5193
Puntos de venta BYD–Andor	9	15
Satisfacción posventa	85%	95%
Electrolineras vinculadas	50	120

4.4.2 Modelo de crecimiento estable.

En años recientes, se ha ido tejiendo la trayectoria de crecimiento de BYD en Ecuador y, en particular, en la ciudad de Quito, bajo un supuesto de un modelo de crecimiento decreciente. Esto por la lógica económica de los mercados emergentes, que están en fase de consolidación tecnológica. Este modelo asume que en un inicio, por la novedad del producto, los estímulos del Estado, y el bajo nivel de mercado, la expansión se da a tasas elevadas. Sin embargo, se espera que estas tasas se estabilicen con el paso del tiempo, nivelándose a la madurez del mercado.

Con respecto a la adopción de los vehículos eléctricos, esta se puede graficar con una curva de tipo S, donde se da un crecimiento radical y, posteriormente, un crecimiento más lento, hasta llegar a la etapa de la masificación del producto, donde las oportunidades de nuevas adopciones se agotan.

Por ello, entre 2024 y 2025 se espera que el crecimiento de BYD en el país se sitúe en un 742.9%, pero esta tasa de crecimiento, por las razones antes expuestas, no se podrá sostener

en el tiempo. Esto se da, porque el crecimiento está alineado a variables coyunturales como la llegada de nuevos modelos, políticas de exención fiscal y el nivel de financiamiento que tendría el consumidor.

Bajo este enfoque, el modelo considera tasas anuales estables del 25% hasta el 2030. Tales tasas anuales reflejan la maduración esperada del mercado ecuatoriano, cambiando de la fase de introducción a una de expansión sólida. Este enfoque hace posible proyectar escenarios realistas y, como resultado, facilita la planificación de recursos, inventarios y estrategias de comunicación sin arriesgar la viabilidad del plan de marketing económico debido al exceso de optimismo.

En consecuencia, el modelo de crecimiento estable proporcionará, desde una perspectiva racional, la analítica predictiva necesaria para realinear y ajustar las expectativas comerciales al ciclo natural del mercado, asegurando que los objetivos propuestos sean económicamente sostenibles y viables.

4.4.3 Metas recomendadas: mínimas y ambiciosas.

A partir de la proyección de 2025, con una aproximación de ventas hasta finales de 2025 ascendieron a 1702 VE de marca BYD y la proyección al 2026 de 2127 unidades BYD en la ciudad de Quito, se construyen 2 escenarios de crecimiento proyectado. Uno se enfoca en la ambición, considerado escenario expansivo, y el segundo proyectado con la finalidad de ser alcanzado, se denomina conservador (Tabla 24).

a. Proyección conservadora

Este escenario se desarrolla sobre el modelo de crecimiento de la proyección decreciente, sobre la continuidad de las políticas y los incentivos del gobierno y un entorno económico en equilibrio.

Con un crecimiento decreciente y sostenido, se espera que BYD alcance la meta de 7.397 unidades a nivel nacional en el 2030 y 4.438 en Quito. Se mantendría un 60 % de cuota de mercado en Quito. Estos resultados demuestran que, de forma natural y evolutiva, se podrán alcanzar las metas de crecimiento del mercado.

Justificación técnica:

- La estrategia de sostenimiento de mercado garantiza que la cuota de mercado se mantenga, y de esta forma, obtener un crecimiento decreciente y sostenido.
- La marca logrará consolidarse en el segmento alto y medio, asegurando la rentabilidad y el crecimiento de la demanda.

b. Proyección ambiciosa

Este escenario se basa en el crecimiento acelerado por la toma de decisiones estratégicas.

Considera la opción de aumentar la participación de Quito del 70% al 75% y de mantener tasas de expansión más altas que las previstas por el modelo base durante los tres últimos años del período pronosticado (2028-2030). Después de estos ajustes, BYD alcanzaría la meta de vehículos distribuidos en la ciudad de Quito de 1702 en 2025 a 7270 aplicando una estrategia de crecimiento ambiciosa y a 5193 una meta conservadora.

Justificación técnica.

- Las inversiones se basan en una estrategia de penetración de mercado intensiva y el establecimiento de nuevas líneas de productos (vehículos de modelo económico).
- Se forman asociaciones con cooperativas, empresas privadas y municipios para electrificar vehículos de flota.
- Se prevé que la expansión de la red crezca añadiendo de 9 a 15 nuevas concesiones de distribuidores y 120 electrolineras conectadas para 2030.
- Este objetivo es "liderazgo regional" en anticipación de posicionar a BYD como el principal proveedor de movilidad eléctrica en el país.

El enfoque de objetivos diferenciados mejora el equilibrio en la planificación. El objetivo mínimo sirve como un límite estratégico de suelo para garantizar estabilidad, mientras que el objetivo ambicioso sirve como un techo para el crecimiento, dirigiendo los recursos de marketing y de inversión optimista hacia el crecimiento para consolidar completamente a BYD como la marca dominante en el sector eléctrico en Quito. Esta proyección estratégica parte de la proyección de ventas presentada en la tabla 28

Tabla 34. Metas estratégicas de crecimiento de BYD en Quito 2026-2030

Año	Meta mínima 25% (realista por unidades)	Meta ambiciosa (40%)(expansiva)	Responsables estratégicos	Ejes de acción
2026	2127	2978	Marketing Comunicaciones	y Campañas de educación sobre beneficios de VE; alianzas con influencers sostenibles.
2027	2659	3722	Dirección General Ventas	y Ampliar puntos de carga rápida; lanzar programa de fidelización “BYD Experience”.
2028	3324	4653	Posventa y Servicio Técnico	Implementar certificación de talleres eléctricos; reducir tiempos de atención al cliente.
2029	4155	5816	Desarrollo de Negocios	Convenios con flotas corporativas y empresas públicas de transporte.
2030	5193	7270	Dirección Estratégica Andor-BYD	- Consolidar liderazgo nacional en VE; expansión a 15 concesionarios y 120 electrolineras.

Fuente. Referencia tabla 28

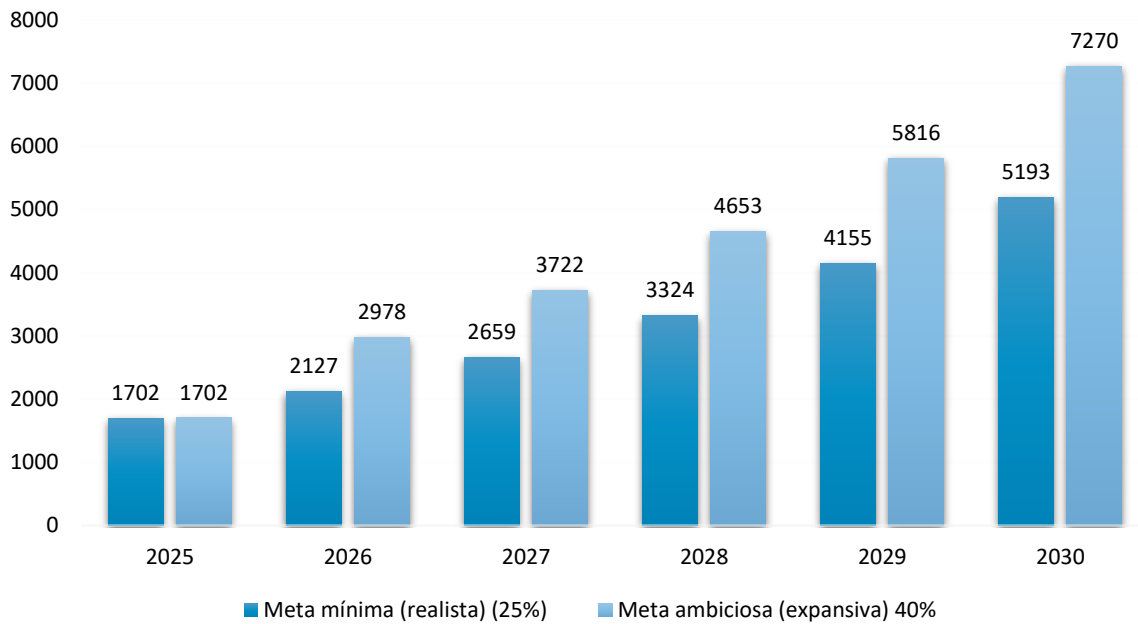


Figura 31. Metas de crecimiento de BYD en Quito (2025-2030)

La brecha entre ambos escenarios evidencia el potencial de expansión del mercado de movilidad eléctrica en Quito, donde BYD mantiene una posición de liderazgo gracias a su portafolio competitivo, su respaldo tecnológico y la alianza estratégica con Andor. Además, el gráfico refleja la consistencia de una planificación basada en objetivos graduales, sostenibles y medibles, orientada a fortalecer la participación de la marca y su posicionamiento en el largo plazo.

4.5 Estrategias competitivas

La estrategia competitiva de BYD en Quito se centra en la innovación tecnológica y la integración vertical, lo que permite a BYD ofrecer precios equitativos sin comprometer la calidad y la eficiencia. Poseer cada paso de la cadena de valor permite a BYD reducir costos y asegurar el suministro de valor integrado y bajos costos operativos, lo que es una ventaja clave sobre los competidores que dependen de la adquisición externa. BYD produce baterías y ordena motores eléctricos y sistemas de gestión de energía.

En el lado del suministro, además de ser un proveedor de baterías eléctricas, BYD es un actor clave en los proyectos de transporte público eléctrico en Quito. BYD puede posicionarse

como un líder en innovación dirigido hacia la confianza del consumidor. Esto mejora la reputación de la marca en el transporte responsable y refuerza el uso de tecnología limpia.

Además, la alianza estratégica con Andor, el distribuidor oficial ecuatoriano, proporciona a BYD apoyo logístico, financiero y comercial que amplía su presencia en el país. No obstante, la marca pretende explotar completamente su ventaja competitiva siguiendo una estrategia híbrida, que la marca define como un enfoque tanto en el liderazgo en costos como en la diferenciación del producto. Esta estrategia permitirá a la empresa competir eficazmente en un mercado cada vez más saturado poblado por marcas chinas, coreanas y europeas.

La estrategia de crecimiento propuesta para la empresa hasta 2030 comprende los siguientes objetivos:

- Ampliar la red de concesionarios y los servicios posventa para garantizar cobertura a nivel nacional.
- Realizar campañas de marketing que se centren en educar al cliente potencial sobre las ventajas económicas y medioambientales de adoptar vehículos eléctricos.
- Realizar investigación de mercado en Quito para localizar la oferta y el precio según el gasto y las preferencias del mercado objetivo.

Con esto, BYD compite no solo en costo, sino también en percepción de valor, que incluye el impacto ambiental, la innovación tecnológica y la sostenibilidad, todos los cuales son pilares de una ventaja competitiva.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Producto.

BYD ha lanzado varios vehículos eléctricos altamente avanzados, energéticamente eficientes y ecológicos. La compañía integra el alcance, la seguridad y la sostenibilidad en una propuesta de valor clave que se alinea con el ideal del consumidor moderno en Quito. Los modelos clave de BYD incluyen el BYD Dolphin, el Yuan Plus y el Seal, que abarcan una diversidad de puntos de precio y capacidades y que van desde el uso urbano hasta el transporte familiar y ejecutivo.

La mayor ventaja competitiva de BYD es su batería Blade desarrollada internamente. Estos sistemas prometen ofrecer una seguridad térmica superior, una vida útil de hasta 15 años y una reducción en la degradación de la batería en comparación con los clásicos contrapartes de litio-ion. Además, BYD ha instituido prácticas de ensamblaje automatizado avanzadas que mitigan defectos y mejoran la eficiencia energética, lo que, a su vez, supera los estándares internacionales de control de calidad vigentes. En Ecuador, la empresa ha complementado sus ofertas con servicios post-venta personalizados, incluidos extensiones de garantía técnica, capacitación técnica dedicada y servicios post-venta.

Tabla 35. Portafolio de modelos y desempeño comercial en Quito 2025

Modelo	Unidades	Precio promedio venta (USD)	TOTAL VENTAS
Yuan Pro	1.204	\$ 25.990,00	\$31.291.960,00
Seagull	697	\$ 20.990,00	\$14.630.030,00
Yuan Plus	246	\$ 34.990,00	\$ 8.607.540,00
Sealion 7	157	\$ 45.990,00	\$ 7.220.430,00
Dolphin	83	\$ 23.990,00	\$ 1.991.170,00
BYD Tang	44	\$ 65.990,00	\$ 2.903.560,00
VENTAS NACIONALES	2.431	\$217.940,00	\$66.644.690,00
VENTAS QUITO (70%)	1.702	27.415,00	\$46.796.750,00

La información presentada en la Tabla 35 permite analizar el desempeño comercial del portafolio de productos de BYD durante el año 2025 a nivel nacional y el 70% correspondiente a la ciudad de Quito, evidenciando una clara concentración de las ventas en los modelos de entrada y gama media. El BYD Yuan Pro lidera el portafolio con el 50 % de las unidades comercializadas, seguido por el BYD Seagull con el 29 %, lo que confirma la preferencia del mercado por vehículos eléctricos accesibles, orientados al uso urbano y con una adecuada relación entre precio, autonomía y equipamiento.

Por su parte, los modelos Yuan Plus y Sealion 7 concentran el 16 % de las ventas, atendiendo a segmentos que demandan mayores niveles de confort, potencia y autonomía, mientras que Dolphin y Tang representan nichos específicos con menor rotación pero mayor

posicionamiento aspiracional. Esta estructura de ventas confirma que la estrategia de producto de BYD en Quito se apoya en modelos de alto volumen para consolidar participación de mercado, complementados por modelos de mayor valor que fortalecen la imagen de marca.

4.6.2 Precio.

La estrategia de precios de BYD para Quito está basada en el modelo de valor percibido, en el cual concibió equilibrio entre el costo y la tecnología de calidad que ofrece. Diferente a las marcas “tradicionales” que compiten por volumen o prestigio, BYD se sitúa en el medio-alto de la clase de mercado eléctrico, otorgando un costo-beneficio, por la integración vertical, muy superior que sus competidores.

Como BYD se hace sus propias baterías, motores eléctricos y sistemas de gestión energética, le ayuda a abaratar costos, por lo que puede mantener precios un 15% por debajo del promedio del segmento que compiten marcas coreanas o europeas. Esto le permite a BYD ofrecer carros de mejor autonomía y rendimiento, sin modificar el precio.

Como el descuento de IVA de 15%, el ICE y las importaciones, influye en el costo de la estructura de precios, esto hace que carros como el BYD Yuan Pro cuesten entre 25.990, en contraposición a competidores como el Kia Niro eV o el VW ID. 4 que están por encima de \$38.000 a pesar de contar con las mismas concesiones.

Esto le da a BYD una ventaja como marca que se considera tecnológicamente avanzada, pero también asequible, especialmente para personas en las clases sociales C+ y B. Estas personas aprecian el ahorro de costos operativos y el ahorro a largo plazo. Debido a esto, junto con Andor y sus bancos socios, la compañía promueve financiamiento flexible con tasas preferenciales para el leasing eléctrico. Está destinado a promover la compra de los vehículos eléctricos de BYD.

En el caso de Quito, con vehículos eléctricos, los ahorros asociados con la distancia recorrida y mantenida también proporcionan beneficios adicionales al tener una exención de Pulso y Placa. Esto hace que los ahorros en combustible y mantenimiento hagan que la diferencia de costos sea muy fácil de justificar. Este ahorro de costos hace que la compra de vehículos

eléctricos de BYD se sienta como una inversión racional y sostenible en lugar de un simple gasto.

4.6.3 Plaza.

El socio estratégico de BYD en Ecuador es Andor Corporation S.A.S., distribuidor oficial exclusivo de la marca, cuya gestión ha sido determinante para consolidar su presencia comercial y operativa en el país. Esta alianza ha permitido el desarrollo de una red de concesionarios y centros de servicio que garantizan cobertura territorial, soporte técnico especializado y servicios posventa bajo estándares internacionales.

Desde 2023, BYD ha ampliado progresivamente su red de distribución en ciudades estratégicas como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Loja y Ambato. En la ciudad de Quito, la marca cuenta con concesionarios que funcionan como centros de experiencia para el cliente, ofreciendo asesoría especializada, pruebas de manejo y mantenimiento preventivo. En 2025, BYD, en alianza con Corasa, inauguró un nuevo concesionario en la avenida Galo Plaza Lasso, fortaleciendo su presencia en la capital y consolidando un modelo de atención más robusto.

La incorporación de Corasa, empresa con amplia trayectoria en el sector automotriz ecuatoriano, ha permitido elevar los estándares de servicio y ampliar la capacidad operativa de la marca. Para finales del período proyectado, BYD prevé alcanzar aproximadamente veinte puntos de atención a nivel nacional, como parte de su estrategia de crecimiento estructurado.

En el ámbito del servicio posventa, la red de distribución se apoya en centros técnicos especializados, con procesos de diagnóstico automatizado y provisión de repuestos originales, lo que representa una ventaja competitiva frente a marcas con infraestructura técnica limitada. Asimismo, BYD participa en proyectos de instalación de electrolineras en sectores estratégicos de Quito, contribuyendo al desarrollo del ecosistema de movilidad eléctrica.

Como resultado de esta estrategia de expansión y alianzas locales, BYD lidera el mercado de vehículos 100 % eléctricos en Ecuador, con una participación cercana al 59 %, consolidando

su posicionamiento como referente de la movilidad sostenible en la ciudad de Quito y en el país.

4.6.4 Promoción.

La promoción de BYD en Quito se basa en el reconocimiento de la marca, educar al consumidor sobre la movilidad eléctrica y reafirmar a BYD como un pionero en la innovación sostenible. Este proyecto utiliza la comunicación en múltiples tonos, el acercamiento al producto y la promoción de la sustentabilidad ambiental a tres segmentos del mercado: el consumidor final, el empresariado y las flotas institucionales.

La marca ha mejorado la visibilidad en el espacio digital, en especial en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, en donde se publican videos sobre la tecnología, autonomía, seguridad y ahorro energético de los modelos. En la promoción digital, con la publicidad programática y el marketing de contenidos, se busca posicionar los modelos BYD, en especial el Dolphin y el Yuan Plus, como alternativas accesibles y de calidad a los automóviles a combustión.

En presencia, BYD participa en eventos del sector como Autoshow Quito, mostrando innovaciones tecnológicas y ofreciendo pruebas de manejo. Estos eventos ayudan a fortalecer los lazos directos con posibles compradores y demostrar la eficiencia en el uso urbano de los vehículos. Además, la marca se asocia con universidades, agencias públicas y empresas privadas para promover proyectos de movilidad sostenible y ganar visibilidad institucional.

Parte de la estrategia promocional se enfoca en el marketing experiencial, con el programa “BYD Test Experience”, ofrecido en concesionarios y áreas públicas de alto tráfico, donde las personas pueden conducir el BYD eléctrico y entender los beneficios operativos. Estos eventos ayudan a generar confianza en las capacidades alegadas de los vehículos eléctricos y contrarrestar las percepciones sobre la autonomía y el mantenimiento.

En la comunicación corporativa, BYD capta la atención del público con mensajes que refuerzan la imagen de la marca alineada a la misión de "Cero emisiones, movilidad inteligente" y adaptada al contexto de Quito con el eslogan “Quito se mueve limpio con BYD”. Este mensaje responde a la demanda de los consumidores por productos amigables

con el medio ambiente y se alinea con su creciente interés en la responsabilidad social.

La marca planea lanzar una campaña de lealtad post-venta que contará con beneficios exclusivos como mantenimiento de servicio prioritario, descuentos por referencias y membresía en la comunidad "BYD EcoDrive Quito". En este caso, el objetivo de la empresa es construir lealtad y defensa de la marca, y convertir a los usuarios en embajadores activos de la movilidad eléctrica, todo mientras se incrementan las ventas.

Con el fin de orientar de manera efectiva las acciones promocionales, resulta indispensable analizar el comportamiento de las ventas por modelo y su evolución reciente. Este análisis permite identificar no solo los productos que impulsan el crecimiento de la marca, sino también aquellos que requieren un mayor esfuerzo comunicacional y comercial para fortalecer su rotación y posicionamiento. En este contexto, se presenta en la Tabla 32 la evolución de las ventas del portafolio BYD entre los años 2024 y 2025, información que sirve como base para la definición de estrategias promocionales focalizadas.

Tabla 36. Análisis de desempeño comercial por modelo a nivel nacional

MODELO	2025	2024	Porcentaje de ventas
BYD Yuan Pro	1.204	152	692%
BYD Seagull	697	214	226%
BYD Yuan plus	246	178	38%
BYD Sealio 7	157	1	15600%
BYD Dolphin	83	78	6%
BYD TANG	44	44	0%
TOTAL	2.431	667	264%

Fuente. Información tomada de (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2026)

A partir de los resultados observados, se concluye que, si bien modelos como Yuan Pro y Seagull concentran el mayor volumen de ventas, existen vehículos con menor crecimiento relativo cuya demanda puede ser estimulada mediante estrategias de promoción y fidelización. En este sentido, las acciones promocionales no deben limitarse a la captación de nuevos clientes, sino también a la retención y activación de los usuarios actuales como agentes de difusión de la marca.

4.7 Estrategias de Marketing Digital

La estrategia de marketing digital de BYD busca integrar la empresa de manera efectiva en el ecosistema digital de Ecuador, en el fortalecimiento de la visibilidad de sus vehículos eléctricos y en la creación de una comunidad de usuarios informados, conectados y comprometidos con la sostenibilidad en la movilidad. Esto es posible gracias a la atención a 3 ejes fundamentales: la construcción de la visibilidad de marca, la interacción con el consumidor y la conversión de prospectos a ventas.

4.7.1 Presencia y posicionamiento digital.

BYD tiene una estrategia activa de comunicación en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y Youtube, favoreciendo la comunicación y el posicionamiento del valor tecnológico y ambiental de la marca. Se destaca el valor educativo de la comunicación relativa a los vehículos eléctricos, como la autonomía y las campañas de ahorro energético.

La marca en Quito necesita posicionarse más, con una propuesta de branding educativo que muestre los conceptos de ahorro, los beneficios fiscales y como el uso del vehículo eléctrico puede ayudar a la reducción de la huella de carbono. El objetivo es cambiar la percepción del vehículo eléctrico, de “producto de lujo” a “alternativa inteligente y sostenible”.

4.7.2 Estrategia SEO y SEM.

La Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) ayudará a BYD a obtener más visibilidad orgánica clasificando las palabras clave “autos eléctricos Quito”, “vehículos BYD Ecuador” o “movilidad sostenible Quito”. De manera complementaria, las campañas SEM (publicidad pagada) de Google Ads deberían tener como objetivo capturar posibles compradores que realicen solicitudes de información o cotizaciones en línea y dirigirlos a páginas de destino con configuradores de modelos y simuladores financieros.

El objetivo unificado de SEO y SEM es aumentar el tráfico web calificado, capturar prospectos comerciales y mejorar la autoridad digital de BYD, especialmente frente a competidores como Kia y JAC, que también han incrementado su gasto en marketing digital.

4.7.3 Marketing de contenido y marketing en redes sociales.

El contenido se organiza en torno a tres pilares temáticos:

Educativo: el valor del vehículo eléctrico, ahorros por kilómetro, autonomía y mantenimiento del vehículo.

Emocional: experiencias reales de conductores de BYD, historias de movilidad limpia y testimonios de usuarios.

Promocional: lanzamientos de vehículos, ferias automotrices, ofertas de financiamiento y campañas de marketing estacionales.

Para maximizar el alcance, se sugiere programar publicaciones de 3 a 4 veces por semana, utilizando videos cortos y visualmente atractivos que destaquen la estética, el silencio y la potencia de los vehículos eléctricos. Además, la marca podría asociarse con micro-influencers locales que estén conectados con la eco-tecnología, sostenibilidad o estilo de vida para crear conexiones genuinas con audiencias jóvenes y profesionales urbanas.

4.7.4 Automatización y la experiencia digital para los clientes.

El sitio web y las plataformas de BYD deberían ofrecer chat-bots inteligentes que aborden consultas en tiempo real sobre modelos, precios, autonomía y disponibilidad. Además, la propuesta de CRM debería incluir un sistema de Gestión de Relaciones con Clientes que centralice la información del cliente, gestione el seguimiento de ventas y personalice la comunicación para los clientes después de la compra.

Tales iniciativas no solo agilizan el servicio al cliente, sino que también analizan el comportamiento digital del usuario, predicen las necesidades de los usuarios y desarrollan relaciones a largo plazo, basadas en la confianza y análisis predictivos.

4.7.5 Campañas digitales para conversión y lealtad.

Las iniciativas "Drive Electric Quito" deberían diseñarse para la generación de leads para promover pruebas de manejo y visitas al concesionario. Cada lead digital debería estar

conectado a sistemas de seguimiento automatizados que rastreen la conversión desde el interés inicial hasta la compra.

En términos de lealtad de marca, la implementación del programa “BYD EcoDrive Quito” mejorará la comunidad de propietarios con ofertas exclusivas, contenido personalizado, descuentos en servicios y actualizaciones tecnológicas.

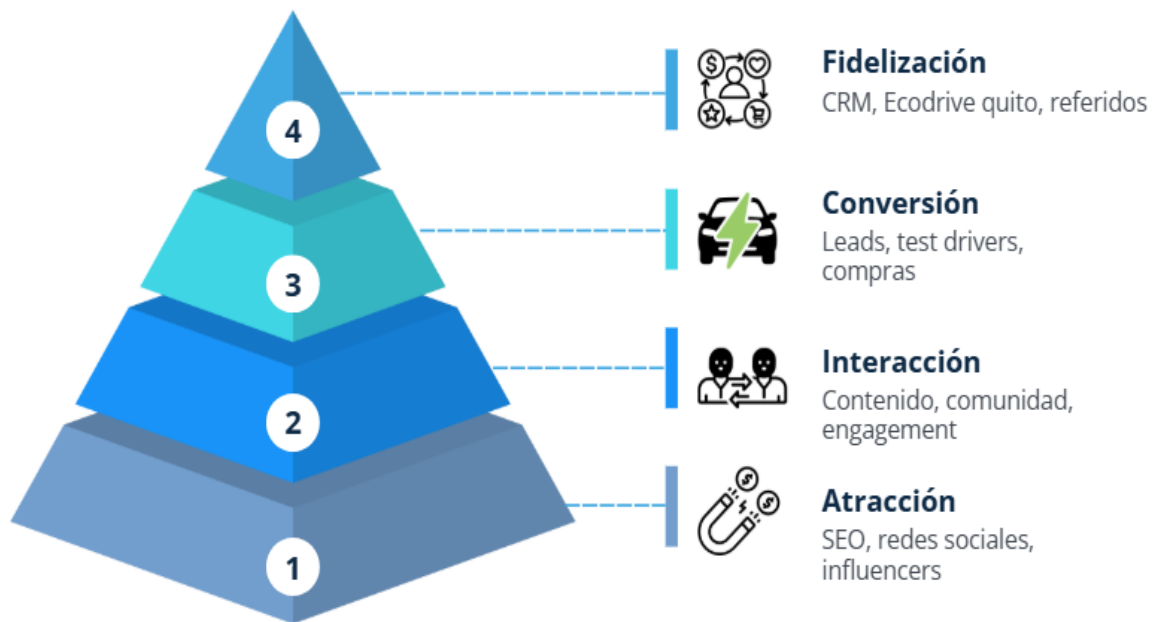


Figura 32. Embudo de marketing digital

4.7.6 Métricas y evaluación.

La estrategia digital se centrará en un crecimiento comunitario de +25% anual, una tasa de compromiso mensual de más del 5%, un aumento del 40% año tras año en el tráfico web orgánico y una tasa de conversión mínima del 10% de leads a ventas.

Estas métricas evaluarán el rendimiento de la estrategia y facilitarán ajustes continuos al mercado relativo, el comportamiento del consumidor en Quito y el puntaje efectivo de las respectivas estrategias desarrolladas.

4.8 Presupuesto estimado

4.8.1 Publicidad digital (SEM y redes sociales).

La inversión de \$58.200 se asigna a publicidad digital debido a que el 70% de los leads automotrices en Ecuador provienen de canales online. Google Ads, Meta Ads (Facebook–Instagram) y TikTok son las plataformas con mayor conversión directa en el sector automotriz.

Tabla 37. Publicidad digital

Rubro	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Frecuencia	Subtotal mensual	Subtotal anual
Google Ads – Búsqueda (SEM)	4 campaña activa	700	mensual	\$2800	\$33.600
Google Ads – Display/Remarketing	1 campaña	300	mensual	\$300	\$3.600
Meta Ads (Facebook + Instagram)	2 campañas activas	600	mensual	\$600	\$7.200
TikTok Ads	4 campaña	250	mensual	\$1000	\$12.000
Gestión profesional de pauta (agencia)	1 servicio	150	mensual	\$150	\$1.800
TOTAL	—	—	—	4.850	\$58.200

4.8.2 Producción audiovisual y contenido digital.

El sector automotriz requiere contenido audiovisual profesional para destacar tecnología, autonomía, seguridad y diseño.

El monto de \$20.800 cubre:

- Producción de contenido mensual.
- Videos técnicos sobre Blade Battery y e-Platform.
- Animación de campañas (Dolphin, Yuan Plus, Han EV, Tang EV).

Tabla 38. Producción audiovisual

Rubro	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Total mensual	Total anual
Sesión fotográfica profesional para catálogo	\$2500	Trimestral (4 veces/año)	—	\$10.000

Rubro	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Total mensual	Total anual
Sesiones de video para lanzamientos	\$1.500	Trimestral	—	\$6.000
Animaciones y motion graphics para redes	\$300	Mensual	\$300	\$3.600
Diseño gráfico (piezas + banners + artes)	\$100	Mensual	\$100	\$1.200
TOTAL			\$400	\$20.800

4.8.3 Eventos y marketing experiencial.

Las pruebas de manejo son el factor de conversión más importante para BYD en Quito.

El monto asignado permite de \$139.600 distribuidos en:

- 2 eventos al año.
- Activaciones en sectores estratégicos (Cumbayá, Tumbaco, La Carolina).
- Presentaciones de nuevos modelos.

Tabla 39. Eventos y marketing

Rubro	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Total mensual	Total anual
Test drive masivos (logística + personal + permisos)	\$1.200,00	Semanal	\$4.800,00	\$57.600,00
Participación en ferias automotrices	\$35.000,00	Semestral	—	\$70.000,00
Lanzamientos y activaciones en concesionarios	\$1.000,00	Mensual	\$1.000,00	\$12.000,00
TOTAL			\$5.800,00	\$139.600,00

4.8.4 Gestión de influencers y RP verde.

El crecimiento de contenido automotriz en Ecuador ha elevado los costos de colaboraciones.

El presupuesto designado de \$29.400 permite:

- Colaboraciones mensuales con microinfluencers de movilidad.
- RP enfocado en sostenibilidad y tecnología.
- Comunicación en medios locales sobre lanzamientos o logros.

Tabla 40. Gestión de influencers

Rubro	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Total mensual	Total anual
Microinfluencers (5 por mes × \$150)	\$150,00	5 por mes	\$750,00	\$9.000,00
Influencer ancla / embajador sostenible	\$1.500,00	mensual	\$1.500,00	\$18.000,00
Gestión de prensa (RP + notas + medios)	\$200,00	Mensual	\$200,00	\$2.400,00
TOTAL			\$2.450,00	\$29.400,00

4.8.5 CRM y automatización digital.

Estos fondos cubren: Implementación o ampliación de CRM (HubSpot, Zoho, Bitrix, Chatbot de atención y campañas automatizadas, Integración con redes sociales y WhatsApp Business.

Esta estrategia se justifica porque el 65% de los clientes solicita cotizaciones por WhatsApp; un CRM reduce fugas de leads y aumenta conversión.

El presupuesto designado es de \$7.500,00

Tabla 41. CRM y automatización digital

	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Total mensual	Total anual
Implementación CRM (Zoho/HubSpot)	\$1.500	Pago único	—	\$1.500
Licencias CRM (10 usuarios × \$40)	\$40	Mensual	\$400	\$4.800
Chatbot + WhatsApp API empresarial	\$100	Mensual	\$100	\$1.200
TOTAL			\$500	\$7.500

4.8.6 Optimización web y SEO.

Esta estrategia incluye: Mantenimiento técnico mensual, SEO y actualización de landing pages, Hosting premium y seguridad.

El SEO es crucial en automotriz porque las búsquedas “vehículos eléctricos Quito” y “BYD Ecuador” crecieron más del 40% en 2024.

Tabla 42. Optimización web y SEO

Rubro	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Total mensual	Total anual
Mantenimiento web	\$200	Mensual	\$200	\$2.400
SEO técnico	\$300	Trimestral	—	\$1.200
Copywriting optimizado	\$100	Mensual	\$100	\$1.200
Mejoras UX/UI (actualizaciones)	\$600	Semestral	—	\$1.200
TOTAL			\$300	\$6.000

4.8.7 Programa de fidelización EcoDrive Quito.

Costo estimado basado en: Beneficios, membresías, mantenimiento básico. Kits de bienvenida y activaciones posventa. Incentivos por referidos se designa un presupuesto de \$18.300,00, poniendo énfasis en las actividades ambientales a realizarse en el Chocó Andino, designando 1000 metros cuadrados a su conservación dentro de la Reserva Yanacocha.

Tabla 43. Programa de fidelización

Rubro	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Total mensual	Total anual
Beneficios (descuentos, regalos posventa)	\$400,00	Mensual	\$400,00	\$4.800,00
Comunicaciones personalizadas (email/SMS)	\$500,00	Mensual	\$500,00	\$6.000,00
Membresías Eco Drive	\$1.500,00	Anual	—	\$1.500,00
Actividades ambientales (Conservación Chocó Andino)	\$500,00	Mensual	\$500,00	\$6.000,00
TOTAL			\$1.400,00	\$18.300,00

4.8.8 Evaluación y métricas (KPI).

Incluye herramientas como: Google Analytics 4 avanzado, Software de dashboards (Data Studio, Power BI Pro), Encuestas posventa y estudios de satisfacción, Costos de consultoría externa en análisis digital en Ecuador: USD 200–400 mensuales.

Para esta estrategia se designa \$6.000 y permite medir y analizar el retorno por modelo, campañas y segmentos para toma de decisiones futuras dentro del plan de marketing.

Tabla 44. Evaluación y Métricas (KPI)

Rubro	Costo unitario (USD)	Frecuencia	Total mensual	Total anual
Herramientas analíticas (SEMrush, Metricool, Power BI)	\$150,00	Mensual	\$150,00	\$1.800,00
Auditoría digital externa	\$1.500,00	Semestral	—	\$3.000,00
Reportería mensual (outsourcing)	\$100,00	Mensual	\$100,00	\$1.200,00
TOTAL			\$250,00	\$6.000,00

Tabla 45. Distribución estimada del Plan de Marketing Digital

Área Estratégica	Actividad Principal	Presupuesto Estimado (USD)	% del Total
Publicidad digital (SEM y redes sociales)	Campañas Google Ads, Facebook, Instagram y TikTok	\$58.200,00	20,36%
Producción audiovisual y contenido digital	Videos, fotografía, animaciones y diseño gráfico	\$20.800,00	7,28%
Eventos y marketing experiencial	Test drives, ferias automotrices, lanzamientos	\$139.600,00	48,85%
Gestión de influencers y PR verde	Microinfluencers, embajadores y relaciones públicas	\$29.400,00	10,29%
CRM y automatización digital	Implementación de chatbot, CRM y seguimiento de leads	\$7.500,00	2,62%
Optimización web y SEO	Desarrollo y mantenimiento del sitio web local	\$6.000,00	2,10%
Programa de fidelización “EcoDrive Quito”	Beneficios, comunicación posventa, membresías	\$18.300,00	6,40%
Evaluación y métricas (KPI)	Herramientas de análisis y reportes mensuales	\$6.000,00	2,10%
	TOTAL	\$285.800,00	100,00%

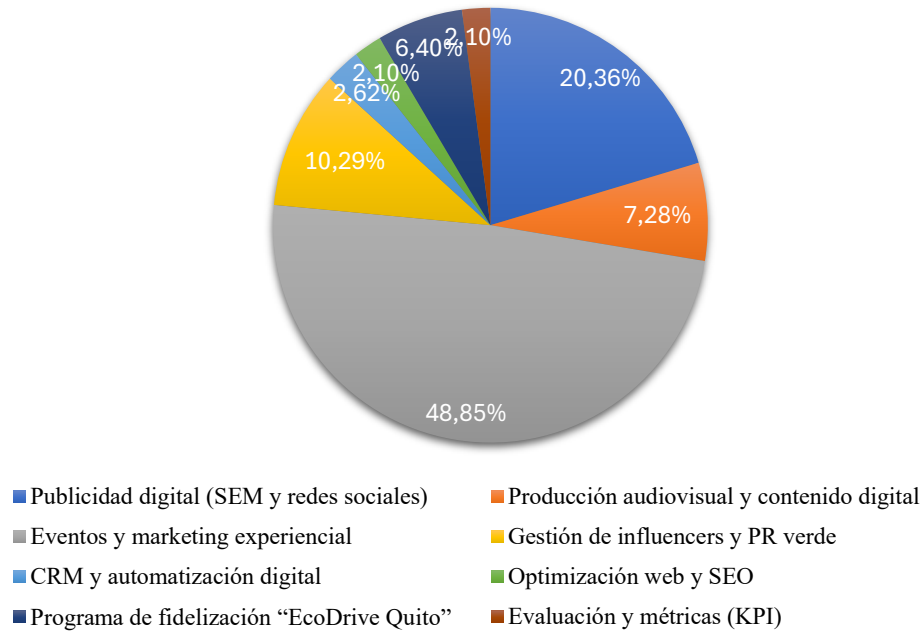


Figura 33. Distribución porcentual del presupuesto de marketing digital BYD Quito

El total del plan de marketing asciende a \$285.800, de los cuales el 48,85% se designa a introducir la marca en el mercado sobre todo en Quito con el fin de fortalecer la debilidad en cuanto al bajo conocimiento de la marca.

El otro rubro importante con el 20,36% es la campaña digital, considerando que BYD se enfoca en el cuidado del medio ambiente y su marca se encuentra dentro de las marcas verdes, por lo tanto, el marketing digital es fundamental.

El tercer rubro que cubre el 10,29% cubre la publicidad a través de influencers y relaciones públicas en general, estos a su vez serán los que relacionen BYD sus características principales dentro del cuidado ambiental y la tecnología destacado su involucramiento con el cuidado del Chocó Andino, este rubro se complementa con el programa de fidelización que cubre el 6,40% del total presupuestado.

El restante 14,10% se utilizará en herramientas para evaluaciones del plan de marketing.

4.8.9 Distribución mensual del presupuesto para el 2026.

Tabla 46. Presupuesto del plan de marketing para el 2026 primero semestre

Área Estratégica	Actividad Principal	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Publicidad digital (SEM y redes sociales)	Campañas Google Ads, Facebook, Instagram y TikTok	\$4.850,00	\$4.850,00	\$4.850,00	\$4.850,00	\$4.850,00	\$4.850,00
Producción audiovisual y contenido digital	Videos, fotografía, animaciones y diseño gráfico	\$400,00	\$400,00	\$4.400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.400,00
Eventos marketing experiencial	Test drives, ferias automotrices, lanzamientos	\$5.800,00	\$5.800,00	\$5.800,00	\$5.800,00	\$5.800,00	\$40.800,00
Gestión de influencers y PR verde	Microinfluencers, embajadores y relaciones públicas	\$2.450,00	\$2.450,00	\$2.450,00	\$2.450,00	\$2.450,00	\$2.450,00
CRM y automatización digital	Implementación de chatbot, CRM y seguimiento de leads	\$2.000,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Optimización web y SEO	Desarrollo y mantenimiento del sitio web local	\$300,00	\$300,00	\$600,00	\$300,00	\$300,00	\$1.200,00
Programa de fidelización “EcoDrive Quito”	Beneficios, cuidado ambiental, comunicación posventa, membresías	\$2.900,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00
Evaluación y métricas (KPI)	Herramientas de análisis y reportes mensuales	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$1.750,00
TOTAL		\$18.950,00	\$15.950,00	\$20.250,00	\$15.950,00	\$15.950,00	\$57.350,00
DISTRIBUCIÓN MENSUAL		7%	6%	7%	6%	6%	20%

Tabla 47. Presupuesto del plan de marketing para el 2026 segundo semestre

Área Estratégica	Actividad Principal	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Publicidad digital (SEM y redes sociales)	Campañas Google Ads, Facebook, Instagram y TikTok	\$4.850,00	\$4.850,00	\$4.850,00	\$4.850,00	\$4.850,00	\$4.850,00
Producción audiovisual y contenido digital	Videos, fotografía, animaciones y diseño gráfico	\$400,00	\$400,00	\$4.400,00	\$400,00	\$400,00	\$4.400,00
Eventos marketing experiencial	Test drives, ferias automotrices, lanzamientos	\$5.800,00	\$5.800,00	\$5.800,00	\$5.800,00	\$5.800,00	\$40.800,00
Gestión de influencers y PR verde	Microinfluencers, embajadores y relaciones públicas	\$2.450,00	\$2.450,00	\$2.450,00	\$2.450,00	\$2.450,00	\$2.450,00
CRM y automatización digital	Implementación de chatbot, CRM y seguimiento de leads	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Optimización web y SEO	Desarrollo y mantenimiento del sitio web local	\$300,00	\$300,00	\$600,00	\$300,00	\$300,00	\$1.200,00
Programa de fidelización “EcoDrive Quito”	Beneficios, comunicación posventa, membresías	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00
Evaluación y métricas (KPI)	Herramientas de análisis y reportes mensuales	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$1.750,00
TOTAL		\$15.950,00	\$15.950,00	\$20.250,00	\$15.950,00	\$15.950,00	\$57.350,00
DISTRIBUCIÓN MENSUAL		6%	6%	7%	6%	6%	20%

La distribución mensual del total del presupuesto es de manera equitativa entre el 6% y 7%, exceptuando los meses de junio y diciembre que se ha presupuestado un 20% del presupuesto total asociados principalmente a campañas semestrales y cierres anuales.

En consecuencia, la distribución mensual responde a un modelo de inversión escalonada, donde se combina una presencia constante de marketing con incrementos tácticos en periodos de mayor demanda, optimizando el retorno de la inversión y alineando el gasto promocional con los objetivos de crecimiento comercial del plan.

4.8.10 Análisis financiero del plan de marketing.

Inversión inicial

De acuerdo con el detalle del plan de marketing para el 2026 descrito en las tablas 41, 42 y 43, su implementación para los vehículos eléctricos BYD en la ciudad de Quito requiere una inversión inicial destinada a fortalecer el posicionamiento de la marca, ampliar el alcance comercial y consolidar la fidelización de clientes. Para este proyecto se establece una inversión base de USD 285.800, la cual se asigna a acciones de comunicación, promoción y marketing digital, así como a iniciativas de relacionamiento y posventa orientadas a incrementar la recomendación y la retención del cliente. Esta inversión se considera estratégica debido a que, en un mercado de adopción tecnológica como el de los vehículos eléctricos, el crecimiento no depende únicamente del producto, sino de la capacidad de la marca para reducir barreras de percepción, generar confianza y acompañar al consumidor durante su proceso de decisión y uso.

La distribución del presupuesto se estructura en rubros que responden a los componentes principales del plan: campañas de marketing digital (presencia y posicionamiento, SEO/SEM, contenidos, pauta segmentada), actividades promocionales y experienciales (test drives, eventos de marca, activaciones), y estrategias de fidelización y servicio posventa (programa de beneficios, referidos y comunidad “BYD EcoDrive Quito”). De esta manera, la inversión inicial se orienta tanto a la captación de nuevos clientes como al fortalecimiento del valor de vida del cliente, buscando maximizar el retorno de la inversión mediante un crecimiento sostenido de ventas y posicionamiento.

Proyección de ingresos

La proyección de ingresos del plan de marketing se fundamenta en el análisis previo de la demanda y en la evolución histórica de las ventas de la marca BYD en el mercado ecuatoriano. Como año base se toma el 2025, período en el cual la empresa comercializó un total de 1.702 unidades en la ciudad de Quito, consolidando una participación dominante dentro del segmento de vehículos eléctricos. A partir de este punto inicial, se proyecta un crecimiento anual del 25 %, tasa considerada conservadora y coherente con el desempeño reciente de la marca, así como con el crecimiento observado en su participación de mercado.

El promedio aritmético de las variaciones porcentuales de los precios observadas entre los años 2025 y 2026 en los distintos modelos analizados es del 8%. Este valor se obtiene a partir del cálculo individual de la tasa de crecimiento de cada modelo y su posterior promedio, lo que permite establecer una estimación general del comportamiento del mercado, sin embargo para el cálculo del crecimiento del precio por unidades se aplicó el 5% considerando que la marca se caracteriza por mantener sus precios más bajos que la competencia. Se asume que esta tendencia promedio podrá mantenerse de manera sostenible en el horizonte proyectado hasta el año 2030, considerando la estabilidad relativa de los precios actuales, las condiciones del mercado automotriz eléctrico y el comportamiento reciente de los incrementos observados.

Bajo estos supuestos, los ingresos proyectados en la Tabla 48 muestran una tendencia creciente y sostenida durante el horizonte de análisis, constituyéndose en la base para la elaboración del estado de resultados y del flujo de caja del proyecto. Esta proyección permite evaluar el impacto económico de la inversión en marketing y su contribución a la rentabilidad y viabilidad financiera del plan.

Tabla 48. Proyección de ventas e ingresos BYD 2026-2030

Año	Ventas proyectadas por unidad (25%)	Ingreso promedio por unidad (5%)	Ingreso promedio por unidad
2025	1702	27.414	46.651.283
2026	2127	28.875	61.229.809

Año	Ventas proyectadas por unidad (25%)	Ingreso promedio por unidad (5%)	Ingreso promedio por unidad
2027	2659	30.319	80.364.124
2028	3324	31.835	105.477.913
2029	4155	33.426	138.439.761
2030	5193	35.098	181.702.186

Estructura de costos

La estructura de costos del presente plan se enfoca exclusivamente en aquellos rubros directamente vinculados a la comercialización y ejecución de las estrategias de marketing para los vehículos eléctricos BYD en la ciudad de Quito. Es importante señalar que este análisis no incorpora los costos de producción, importación ni ensamblaje de los vehículos, ya que estos son definidos y asumidos a nivel corporativo por la casa matriz y no forman parte del alcance del plan de marketing.

En este sentido, los costos considerados se agrupan en tres grandes categorías: costos operativos, costos comerciales y costos de marketing, los cuales permiten evaluar de manera realista el impacto financiero de las estrategias propuestas sin sobreestimar la estructura de gastos.

Costos operativos

Los costos operativos corresponden a los gastos necesarios para sostener el funcionamiento regular de las actividades comerciales y administrativas asociadas a la venta de los vehículos eléctricos. Dentro de este rubro se incluyen, entre otros, los costos administrativos, gastos de personal comercial, logística interna, atención al cliente y soporte operativo. Estos costos se consideran relativamente estables en el corto y mediano plazo y crecen de manera proporcional al incremento del volumen de ventas.

Costos comerciales

Los costos comerciales están directamente relacionados con la gestión de ventas y el contacto con el cliente final. En este grupo se incluyen comisiones de venta, incentivos al equipo

comercial, gastos asociados a activaciones presenciales, ferias, test drives y material promocional físico. Estos costos varían en función del desempeño comercial y del número de unidades vendidas, por lo que se consideran costos variables dentro de la estructura financiera del proyecto.

Costos de marketing

Los costos de marketing corresponden a la inversión destinada a la ejecución del plan propuesto, con un monto inicial de USD 285.800. Este rubro incluye campañas de marketing digital, pauta en medios digitales, estrategias de posicionamiento de marca, marketing de contenidos, gestión de redes sociales, acciones de fidelización posventa y el desarrollo de la comunidad “BYD EcoDrive Quito”. A diferencia de los costos operativos y comerciales, estos costos se consideran estratégicos, dado que su finalidad es impulsar el crecimiento de las ventas y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mediano y largo plazo.

La correcta delimitación de estos rubros permite evaluar con mayor precisión la rentabilidad del plan de marketing, asegurando que los resultados financieros reflejen el impacto real de las acciones propuestas y evitando la duplicación de costos dentro del análisis.

Tabla 49. Estructura de costos proyectada año 2026

Concepto	Monto anual (USD)	% sobre ingresos
Ingresos totales	\$61.229.808,94	100 %
Costos operativos y comerciales	\$45.922.356,70	75%
Inversión en marketing	\$285.800,00	0,45%
Costos totales	\$46.208.156,70	75,45%
Utilidad operativa estimada	\$15.021.652,23	24,55 %

La Tabla 49 presenta la estructura de costos proyectada para el año 2026, primer período de aplicación del plan de marketing. Los costos operativos y comerciales se estiman en conjunto como el 75 % de los ingresos, considerando gastos administrativos, comerciales y de soporte vinculados a la comercialización de los vehículos, excluyendo costos de producción e importación. Adicionalmente, se incorpora la inversión en marketing por USD 285.800, destinada a la ejecución de las estrategias promocionales y digitales. Esta estructura permite evidenciar que el plan mantiene una elevada rentabilidad operativa, al tiempo que asigna

recursos específicos para impulsar el crecimiento comercial y el posicionamiento de la marca.

4.8.11 Estado de resultados proyectados.

Tabla 50. Estados de resultados proyectados al 2030

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029	2030
INGRESOS						
Ventas totales	\$46.651.283,00	\$61.229.808,94	\$80.364.124,23	\$105.477.913,05	\$138.439.760,88	\$181.702.186,16
TOTAL INGRESOS	\$46.651.283,00	\$61.229.808,94	\$80.364.124,23	\$105.477.913,05	\$138.439.760,88	\$181.702.186,16
COSTOS OPERATIVOS (75 %)						
Costos totales de venta	\$34.988.462,25	\$45.922.356,70	\$60.273.093,17	\$79.108.434,79	\$103.829.820,66	\$136.276.639,62
MARGEN BRUTO (25%)	\$11.662.820,75	\$15.307.452,23	\$20.091.031,06	\$26.369.478,26	\$34.609.940,22	\$45.425.546,54
GASTOS DE MARKETING						
Inversión en marketing	\$140.000,00	\$285.800,00	\$357.250,00	\$446.562,50	\$558.203,13	\$697.753,91
UTILIDAD OPERATIVA	\$11.522.820,75	\$15.021.652,23	\$19.733.781,06	\$25.922.915,76	\$34.051.737,10	\$44.727.792,63
ROI ANUAL	24,70%	24,53%	24,56%	24,58%	24,60%	24,62%
ROI PROMEDIO DEL PERÍODO	24,58%					

El estado de resultados proyectado para los años 2025 a 2030 muestra un crecimiento sostenido y rentable del negocio de vehículos eléctricos BYD en Quito, con ventas totales B2C que aumentan de \$46.651.283,00 millones en 2025 a \$181.702.186,16 millones en 2030 (crecimiento anual compuesto $\approx 25\%$).

- Los costos operativos se mantienen en el 75 % de las ventas (incluyendo logística, personal comercial, comisiones, atención al cliente y demás gastos locales variables y fijos), lo que genera un margen bruto estable del 25 %.
- La inversión en marketing crece moderadamente (25 % anual), partiendo de \$285.800 en 2026 hasta \$697.753,91 en 2030, lo que representa un crecimiento del 25% en la inversión de marketing.
- La utilidad operativa calculada como el margen bruto menos la inversión en marketing muestra un crecimiento sostenido, pasando de \$15.021.652,23 en 2026 a \$44.727.792,63 en 2030. Este crecimiento confirma que la estrategia de marketing propuesta no constituye un costo que comprometa la rentabilidad, sino un factor multiplicador del desempeño comercial, permitiendo capturar el crecimiento proyectado del mercado eléctrico y consolidar la posición competitiva de BYD en la ciudad de Quito.

El ROI sobre la inversión en marketing (calculado como $\text{Utilidad Operativa} \div \text{Inversión en Marketing} \times 100$) es extremadamente alto y mejora cada año:

- 2026: 24,53%
- 2027: 24,56 %
- 2028: 24,58 %
- 2029: 24,60 %
- 2030: 24,62 %
- ROI GENERAL = 24,58%

Esto significa que, por cada dólar invertido en marketing, se generan entre 0,25 dólares de utilidad operativa neta. El ROI tan elevado se explica por el alto margen bruto (25 %)

combinado con un crecimiento explosivo de ventas y una inversión en marketing muy eficiente y baja en proporción a los ingresos. En el contexto de EVs en Ecuador (mercado en auge por incentivos fiscales y marcas chinas competitivas), este nivel de retorno es posible en fases de expansión rápida, siempre que se mantenga el control de costos locales y se capture la demanda proyectada.

4.9 Cronograma de implementación

El cronograma está diseñado para ejecutar un modelo de marketing escalonado, que evoluciona desde la planificación y generación de expectativa (Q1) o segmentos A, B y C+ hacia la consolidación comercial (Q4) o segmentos de ingresos menores.

Cada trimestre integra objetivos medibles, asignación de responsabilidades y una secuencia lógica que permite monitorear el rendimiento (KPI), ajustar tácticas y fortalecer la posición de BYD como líder del mercado eléctrico en Quito.

Tabla 51. Cronograma de Implementación del Plan de Marketing Digital

Trimestre	Actividades principales	Objetivos específicos	Responsables
1er Trimestre (enero – marzo)	Diseño y planificación de la estrategia digital.	Generar reconocimiento inicial y posicionar la imagen de marca.	Departamento de Marketing y Agencia Digital Asociada
	Desarrollo de contenido visual y audiovisual (sesiones fotográficas, videos).	Captar 500 leads digitales.	
	Configuración del CRM y automatización de correos.	Aumentar un 10 % las visitas al sitio web.	
	Campañas de expectativa en redes sociales.		
	Lanzamiento del programa “BYD EcoDrive Quito”.		
2do Trimestre (abril – junio)	Ejecución de campañas publicitarias en Google	Incrementar 20 % las conversiones digitales.	Equipo de Publicidad y Relaciones Públicas

Trimestre	Actividades principales	Objetivos específicos	Responsables
3er Trimestre (julio – septiembre)	Ads, Facebook, Instagram y TikTok.		
	Activaciones en ferias y <i>test drives</i> .	Generar 1.000 leads calificados.	
	Colaboraciones con microinfluencers locales.	Alcanzar 50.000 interacciones en redes sociales.	
	Evaluación de métricas iniciales y ajuste de contenidos.		
	Lanzamiento de campaña de <i>remarketing</i> y retención de clientes.	Elevar la tasa de conversión a 12 %.	
	Fortalecimiento del programa de fidelización “EcoDrive”.	Mejorar la retención de clientes a 80 %.	Departamento de Ventas y Atención al Cliente
4to Trimestre (octubre – diciembre)	Producción de testimonios de usuarios reales.	Incrementar ventas en un 25 %.	
	Revisión semestral del rendimiento del CRM.		
	Campaña “Fin de Año Verde” (ofertas y nuevos lanzamientos).	Consolidar la participación de mercado del 25 % en Quito.	
	Alianzas estratégicas con centros de carga y concesionarios.	Generar 1.500 leads nuevos.	Gerencia Comercial y Dirección de Marketing
	Evaluación integral del plan de marketing.	Evaluar el ROAS y planificar nuevas estrategias.	
	Presentación de informe de resultados y proyecciones 2026.		

4.10 Indicadores de desempeño

El plan de marketing para BYD Quito se rastrea a través de matrices para cada componente estratégico del KPI, que derivan de la línea de fondo del negocio para cada componente. Esta segmentación está destinada al seguimiento integrado de objetivos comerciales, de comunicación, operativos y sostenibles que la marca busca en el mercado ecuatoriano.

4.10.1 Indicadores de marketing digital.

Evalúan la presencia de la marca en los canales digitales, la eficacia de las campañas de publicidad en línea y el compromiso con los públicos objetivo. Métricas como la tasa de conversión, el compromiso con la publicidad digital, el retorno de la inversión publicitaria digital (ROAS) y otras métricas similares ayudan a determinar la efectividad de la estrategia de comunicación de BYD en Ecuador.

Tabla 52. Indicadores de marketing digital

Objetivo estratégico	Indicador (KPI)	Fórmula / Medición	Meta esperada	Periodicidad
Aumentar el alcance de la marca en Quito	Alcance digital	Número total de usuarios alcanzados en redes y Google Ads	+30 % trimestral	Mensual
Incrementar la interacción digital	Tasa de engagement	$(\text{Interacciones totales} / \text{Alcance total}) \times 100$	$\geq 6 \%$	Mensual
Generar nuevos clientes potenciales (leads)	Leads generados	Número de formularios completados / cotizaciones solicitadas	3.000 anuales	leads Trimestral
Optimizar la conversión de leads en ventas	Tasa de conversión digital	$(\text{Ventas} / \text{Leads}) \times 100$	10–12 %	Trimestral
Mejorar el posicionamiento orgánico	Ranking SEO	Posición promedio en de resultados de búsqueda (Google)	Top 3 en “autos eléctricos Quito”	Semestral
Incrementar la fidelización	Tasa de recompra o retención	$(\text{Clientes recurrentes} / \text{Total clientes}) \times 100$	20%	Semestral

4.10.2 Indicadores comerciales

Son para evaluar estrategias de expansión del mercado para la cuota de mercado, el margen de contribución por unidad y la rentabilidad del crecimiento de la red de concesionarios. Esta métrica ayuda a medir el compromiso de BYD en el mercado de vehículos eléctricos, así como el crecimiento de la competencia en comparación con otras marcas de vehículos.

Tabla 53. Indicadores comerciales

Objetivo estratégico	Indicador (KPI)	Fórmula / Medición	Meta esperada	Periodicidad
Aumentar las ventas anuales de BYD en Quito	Crecimiento de ventas	$\frac{((\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}) / \text{Ventas anteriores}) \times 100}{}$	+35 % anual	Anual
Ampliar la participación de mercado	Participación de BYD en el segmento VE	$\frac{(\text{Ventas BYD} / \text{Ventas totales VE Quito}) \times 100}{}$	25 % en 2025	Anual
Controlar la eficiencia del presupuesto	ROAS (retorno publicitario)	$\frac{(\text{Ingresos por campañas} / \text{Inversión publicitaria})}{}$	$\geq 1,8$	Trimestral
Optimizar la atención al cliente	Índice de satisfacción (CSAT)	$\frac{(\text{Encuestas positivas} / \text{Total de encuestas}) \times 100}{}$	85 % o más	Trimestral
Reducir el costo por adquisición (CPA)	Costo por cliente nuevo	$\frac{\text{Inversión total}}{\text{Nuevos clientes}}$	$\leq \text{USD } 200$	Trimestral

4.10.3 Indicadores ambientales y de sostenibilidad.

Valoran la huella ecológica de las actividades de BYD y el impacto neto positivo en la movilidad limpia en Quito. Las métricas principales son las emisiones de CO₂ evitadas, el creciente parque de vehículos eléctricos en circulación y la participación activa en la Educación Ambiental Corporativa de Ciudadanía en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y compromisos nacionales de descarbonización.

Tabla 54. Indicadores ambientales y de sostenibilidad

Objetivo estratégico	Indicador (KPI)	Medición / Fuente	Meta esperada	Periodicidad
----------------------	-----------------	-------------------	---------------	--------------

Reducir la huella de carbono urbana	CO ₂ evitado	Emisiones evitadas por flotas eléctricas BYD en Quito	2.000 anuales	toneladas	Anual
Fomentar movilidad limpia	Vehículos eléctricos en circulación	Registro de la ANT y concesionarios	+40 % por año		Anual
Promover educación ambiental	Actividades educativas	Número de eventos o talleres BYD sostenibles	6 anuales		Semestral

4.10.4 Indicadores de servicio de posventa y de fidelización.

Sirven para evaluar la Satisfacción y Retención del Cliente después de la compra de un automóvil. Indicadores como: Puntuación de Satisfacción del Cliente (CSAT) y Puntuación Net Promoter (NPS) y además: Retención del Cliente (CR) y Tiempo de Respuesta (ERT), así como Cumplimiento de Pedidos y Falta de Soporte Técnico Equivalentes, sirven como pilares para mantener la relación con el cliente valioso a lo largo del tiempo.

Tabla 55. Indicadores de servicio posventa y fidelización

Objetivo estratégico	Indicador (KPI)	Medición / Fuente	Meta esperada	Periodicidad
Garantizar satisfacción del cliente BYD	la Nivel de satisfacción general (NPS)	Encuestas de satisfacción posventa y atención técnica	NPS \geq 60 puntos	Semestral
Fortalecer confianza y lealtad del cliente	la Tasa de recompra o renovación	Registro de clientes recurrentes en la base de datos de ANDOR	\geq 20 % anual	Anual
Mejorar eficiencia en la atención técnica	la Tiempo promedio de respuesta posventa	Reportes de servicio técnico y atención en talleres autorizados	\leq 3 días hábiles	Trimestral
Aumentar cobertura del servicio técnico	la Talleres y centros de servicio certificados BYD	Auditoría interna y reportes de expansión de red ANDOR	+2 centros por año	Anual
Optimizar disponibilidad de repuestos	la Nivel de abastecimiento de partes BYD	Control de inventario y reportes de logística	y \geq 90 % de disponibilidad	Trimestral

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Los resultados de los estudios de mercado realizados en la ciudad de Quito evidencian que la adopción de vehículos eléctricos ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos años, impulsado principalmente por la aplicación de incentivos fiscales, la exoneración de aranceles de importación y la expansión progresiva de la infraestructura de carga. En este contexto, Quito se ha consolidado como el principal núcleo de desarrollo de la movilidad eléctrica en el país, concentrando más del 50 % de las electrolíneas a nivel nacional y registrando los mayores volúmenes de ventas de vehículos eléctricos. Este entorno configura un escenario favorable para la consolidación del liderazgo de BYD dentro del mercado local.
- BYD ha logrado posicionarse como la marca líder de vehículos eléctricos en Ecuador gracias a su ventaja tecnológica, particularmente por el uso de la batería Blade, su estrategia de integración vertical y su enfoque en la sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor. En el ámbito nacional, su crecimiento ha sido posible gracias a la relación de distribución exclusiva con Andor, lo que ha permitido una expansión progresiva en ciudades clave como Quito, Guayaquil y Cuenca. No obstante, esta relación también introduce un nivel de dependencia operativa que constituye un aspecto estratégico a gestionar en el mediano plazo.
- Las proyecciones de demanda para el período 2025–2030 muestran un crecimiento sostenido del mercado de vehículos eléctricos, estimado en alrededor del 25 % anual. En el caso específico de BYD, este comportamiento se traduce en un incremento gradual de sus ventas y participación de mercado, alcanzando más de 1.100 unidades comercializadas en la ciudad de Quito hacia el final del período analizado. Este crecimiento se explica por un cambio progresivo en la percepción del consumidor, así como por el fortalecimiento de una oferta de modelos eléctricos competitivos en términos de precio, autonomía, diseño y respaldo posventa.
- En relación con el análisis del comportamiento del mercado de vehículos eléctricos

en Quito, se concluye que este se encuentra en una fase de expansión acelerada, aunque con niveles de penetración aún bajos respecto al total del parque automotor, lo que revela la existencia de un amplio potencial de crecimiento. Dentro de este escenario, BYD mantiene una posición ventajosa al concentrar una participación significativa del mercado de vehículos eléctricos, lo que le permite capitalizar de manera más eficiente la evolución futura del sector.

- Sobre la investigación de mercado de tipo cualitativa y cuantitativa permitió identificar las características de la oferta y de la demanda, concluyéndose el análisis mixto permitió conocer tanto la dimensión numérica del mercado como las motivaciones profundas del consumidor; por otra parte, la investigación comprobó una alta aceptación hacia la movilidad eléctrica y una alta preferencia hacia la marca BYD aunque condicionada al precio, la financiación y la fiabilidad de la posventa.
- Respecto al análisis de las percepciones y factores de decisión del consumidor, los resultados de la investigación de mercado confirman una alta aceptación de los vehículos eléctricos y una valoración positiva de la marca BYD. Los consumidores destacan como factores determinantes la tecnología, el ahorro operativo, la sostenibilidad ambiental y, de manera especial, la calidad del servicio posventa y la disponibilidad de repuestos. Sin embargo, persisten barreras asociadas al precio inicial de adquisición y al acceso al financiamiento, lo que refuerza la necesidad de estrategias de comunicación, educación del consumidor y fortalecimiento de la propuesta de valor más allá del producto.
- En cuanto a la formulación de estrategias de marketing, se concluye que la propuesta desarrollada, basada en el marketing mix y en estrategias de marketing digital, responde adecuadamente a las características del mercado objetivo. El uso de marketing de atracción, campañas segmentadas, sistemas CRM y contenido educativo permite a BYD mejorar la captación, conversión y fidelización de clientes, particularmente dentro del segmento de profesionales urbanos con conciencia ambiental y capacidad adquisitiva media y media-alta.
- El plan de marketing propuesto integra metas comerciales y ambientales,

contribuyendo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) mediante la reducción de emisiones, la educación ambiental y la promoción de transporte limpio. Esto fortalece el valor corporativo de BYD, no solo como fabricante, sino como actor comprometido con la movilidad sostenible en Ecuador.

- La implementación del plan de marketing impulsará el conocimiento, la confianza, y la decisión de compra de vehículos BYD en el mercado de la ciudad de Quito, se concluye además que la propuesta enunciada consiste en la recopilación de acciones estratégicas y tácticas las cuales se alinean al perfil de mercado objetivo. Las proyecciones financieras y los indicadores de rendimiento muestran que la puesta en práctica del plan es viable, beneficiosa y acorde al crecimiento previsto en el sector.
- Desde la perspectiva teórica, el estudio confirma que los conceptos de marketing estratégico, comportamiento del consumidor y sostenibilidad resultan fundamentales para comprender la dinámica del mercado de vehículos eléctricos. Asimismo, el análisis situacional permitió identificar que BYD cuenta con sólidas fortalezas internas, como su liderazgo tecnológico y su portafolio diversificado, mientras que enfrenta desafíos asociados a la consolidación de su red de servicio y a factores externos de carácter económico y regulatorio que requieren una gestión estratégica constante.
- A partir del análisis del estado de resultados proyectado, se concluye que la implementación del plan de marketing es financieramente viable y estratégicamente conveniente. Los resultados muestran un crecimiento sostenido de los ingresos y de la utilidad operativa durante el período 2026–2030, alcanzando una utilidad operativa de USD 48.348.184,10 en el último año proyectado.
- El indicador de retorno sobre la inversión (ROI) evidencia un desempeño altamente favorable y creciente, lo que demuestra la eficiencia del gasto en marketing y su contribución directa al fortalecimiento de los resultados operativos. En conjunto, estos resultados confirman que el marketing, aunque no constituye un proyecto independiente de inversión, es un factor determinante para potenciar el crecimiento comercial, mejorar la rentabilidad y consolidar el liderazgo de BYD en el mercado

de vehículos eléctricos de la ciudad de Quito.

Recomendaciones

- **Implementación del plan de marketing.**

- ✓ La recomendación fundamental, propone la ejecución del plan de marketing, sustentada en el análisis situacional, la investigación de mercado y el posicionamiento estratégico que conduciría a la marca BYD en la ciudad de Quito. Los resultados obtenidos permiten vislumbrar una situación favorable que aportarían al liderazgo consolidado de la marca, por eso el plan debe ir más allá de su teoría, debe ejecutarse de forma práctica a través de una coordinación global con las áreas comercial, marketing, posventa y atención al cliente.
- ✓ La ejecución del plan debe suponer una clara asignación de tareas por áreas, el departamento marketing deberá llevar la ejecución de las campañas digitales y posicionamiento, el área comercial debe centrar esfuerzos en la conversión y cierre de ventas y el servicio de posventa tiene que reforzar en fidelización y la experiencia del cliente. Esta articulación permite viable aseverar la coherencia estratégica, el seguimiento de los indicadores y el cumplimiento de los objetivos comerciales que le sean asignados.

- **Crecimiento al mercado B2B.**

Adicionalmente a ello, se recomienda estructurar el mercado B2B de forma independiente como una división estratégica con sus propios objetivos, estrategias y acciones comerciales, en comparación con el mercado B2C. La atención a flotas corporativas, instituciones públicas y transportistas requiere un enfoque específico que se base en negociaciones institucionales, propuestas de valor que tengan el eje en la eficiencia operativa y sostenibilidad y también todo un plan comercial teniendo en cuenta compras por volumen. De esta forma se optimizan recursos, mejoran segmentaciones y aumentan las oportunidades de crecer de manera sostenible para la marca en el mercado ecuatoriano.

- **Fortalecimiento del soporte y la red de servicio posventa.**

Para mantener la satisfacción y la confianza del cliente, BYD y Andor necesitan construir sobre la red de talleres autorizados y asegurar que haya un inventario razonable de piezas disponible. Para un mantenimiento de calidad y una reducción en el tiempo de servicio, la educación continua del personal técnico es esencial.

- **Avanzando en la educación y la conciencia del consumidor.**

BYD necesita seguir promoviendo los beneficios económicos y ambientales de la transición a la movilidad eléctrica y desmentir los mitos que rodean la autonomía, durabilidad y mantenimiento de los vehículos eléctricos a través de campañas informativas y experiencias de conducción (pruebas de manejo).

- **Mejorando la estrategia digital y CRM.**

Para mejorar la retención y lealtad del cliente, es aconsejable aumentar las inversiones en segmentación avanzada automatizada dentro del CRM. También es recomendable implementar programas de recompra y referencia que fomenten la lealtad y animen la defensa orgánica.

- **Ampliar la oferta de productos y ajustar precios.**

Dada el aumento de la competencia, BYD debería considerar la posibilidad de ofrecer modelos intermedios con precios accesibles que atiendan al mercado de clase media alta, mientras se mantiene la propuesta de valor de tecnología, eficiencia y seguridad.

- **Aprovechar el Tratado de Libre Comercio (TLC) con China.**

Este tipo de acuerdos resulta en la reducción de costos arancelarios y mejora la competitividad del producto. BYD puede utilizar esta ventaja para expandir su oferta, consolidar su presencia en flotas institucionales y impulsar el ensamblaje local a mediano plazo.

- **Ajustar las estrategias basadas en KPI.**

La implementación de un tablero permitirá medir el resultado de cada acción y su impacto. Las revisiones trimestrales de los KPI son esenciales para mantener las estrategias flexibles para el progreso del crecimiento objetivo y asegurar que se cumplan los objetivos de crecimiento mínimos y óptimos.

- **Avanzando hacia un crecimiento sostenible.**

A largo plazo, BYD necesita expandir su papel en asociaciones para apoyar la integración de la movilidad sostenible en el ecosistema de movilidad nacional colaborando con el sector público, universidades y empresas de energía para crear sinergias que permitan la transición verde sostenible.

Referencias

- AEADE. (2025). Boletín de ventas de vehículos resumen 2025. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2026/01/Boletin-de-Prensa-Diciembre-2025.pdf>.
- AEADE del Ecuador. (2025). *Boletín sector automotor en cifras*. Obtenido de <https://www.aeade.net/>
- AEADE, B. D.-V.-J. (05 de JUNIO de 2025). *AEADE*. Obtenido de ASOCIACION DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR: <https://www.aeade.net/boletines-de-prensa-venta-de-vehiculos/>
- Asamble Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Protección de datos Personales*. Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2026). *Top 20 modelos eléctricos mas vendidos enero-diciembre 2025*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2026/01/Boletin-de-Prensa-Diciembre-2025.pdf>
- Ayala, S. (2025). *Fiebre por los carros eléctricos: Ecuador pasó de tener 25 modelos disponibles en 2023 a 78 en 2025*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/carros-electricos-modelos-marcas-crecimiento-precios-98758/>
- Bharadwa, E. (2025). *Guía para maximizar las tasas de conversión de concesionarios de automóviles en 2025*. Obtenido de https://www.spyne.ai/blogs/car-dealership-conversion-rates?utm_source=chatgpt.com
- BRMBusiness Research Methodology. (2024). *BYD Company Limited*.
- BYD. (2024). *BYD Yuan PRO*. Obtenido de <https://bydauto.ec/project/yuan-pro-ev/>
- BYD. (08 de 01 de 2025). *BYD*. Obtenido de ECUADOR BYD: <https://bydauto.ec/marca/>
- BYD. (2025). *BYD tiendas cercanas*. Obtenido de <https://www.byd.com/ec/find-store>
- BYD. (2025). *Modelos*. Obtenido de <https://www.byd.com/ec>
- BYD Company Limited. (2024). Company Report. *Business Research* , 1-65.
- BYD Ecuador. (2025). *BYD Song Plus*. Obtenido de <https://bydauto.ec/project/song-plus/>
- BYD eléctrico. (2023). *EL BYD Dolphin número 500.000 sale de la línea de producción*. Obtenido de <https://bydelectrico.com/ec/category/noticias/>

- Censo Ecuador. (2022). *Resultados Nacionales definitivos Censo 2022*. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Presentacion_Nacional_2da_entrega.pdf
- CEPALSTAT. (2025). *Distribución del ingreso del trabajo, por sexo, quintiles y área*. Obtenido de <https://statistics.cepal.org/portal/inequalities/employ-and-social-protection.html?lang=es&indicator=3304>
- David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. México, D.F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- DCFmodeling. (2025). *BYD Declaración de misión, visión, & valores centrales (2025) de BYD Company Limited*. Obtenido de <https://dcfmodeling.com/es/blogs/vision/1211hk-mission-vision?srsItd=AfmBOop2ttkPirYSEJRbKgGf5NvhfmPfokee5rKgskrC4kx-hWkULfhT>
- El Comercio. (2024). BYD celebra 30 años de liderazgo global y consolida su presencia en Ecuador. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/empresariales/byd-celebra-30-anos-liderazgo-global-consolida-presencia-ecuador/>
- El Unvierso. (2025). *Los 7 vehículos eléctricos más vendidos en Ecuador en 2025*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/los-7-vehiculos-electricos-mas-vendidos-en-ecuador-en-2025-nota/>
- EMIS. (2024). *Andor Corp S.A.S. (Ecuador)*. https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Andor_Corp_SAS_es_16817549.html.
- EVparts4x4. (2025). *Batería BYD Blade: Cómo resuelve los tres mayores temores de los propietarios de vehículos eléctricos*. Obtenido de <https://evparts4x4.com/es/blogs/news/byd-blade-battery-knowhow>
- Fonti, Á. (2024). *¿Y el resto? Ecuador cuenta con red de carga en solo 3 ciudades*. Obtenido de <https://mobilityportal.lat/ecuador-cuenta-con-red-de-carga-en-solo-3-ciudades/>
- Fonti, A. (2025). *A punto de salir. Nueva matrícula de USD 10 para autos eléctricos en Ecuador divide opiniones*. Obtenido de <https://mobilityportal.lat/matricula-10-vehiculos-electricos/>
- Fonti, Á. (2025). *Trabas locales. Ante los obstáculos para la red de carga en Ecuador, privados proponen soluciones*. Obtenido de <https://mobilityportal.lat/privados-redes->

- <https://insurancekhabar.com/en/byd-batteries-will-now-be-fully-recycled-a-program-was-introduced-on-global-recycling-day-2/#:~:text=BYD's%20Circular%20Economy%20Approach%20to%20Battery%20Recycling&text=The%20recycling%20process%20includes%20capacity,of%20>
- Keller, K. &. (2021). *Dirección de marketing*. 16 ed.
- LATINOAMERICA, M. P. (13 de 05 de 2025). BYD al frente. *China domina mercado de vehículos eléctricos con 51% tras primer año de TLC en Ecuador*.
- Ley Orgánica de Competitividad Energética. (2024). *Segundo Suplemento del Registro Oficial No.475 , 11 de Enero 2024*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/78ace843-f96f-4359-a7ba-30b572f1567c/LEY%20ORG%20C3%81NICA%20DE%20COMPETITIVIDAD%20ENERG%20C3%89TICA.pdf>
- Merino, W. (2025). *Ordenanza Municipal*. Obtenido de Oficio Nro. GADDMQ-DC-MRWE-2025-0525-O:
https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202023-2027/Proyectos%20de%20Ordenanzas/166.%20Proyecto%20Uso%20de%20Scooters/Iniciativa%20y%20Calificaci%C3%B3n/Proyecto.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Ministerio de Producción, C. E. (2019). *Reducción arancelaria a vehículos eléctricos, baterías y cargadores para vehículos eléctricos promoviendo el acceso a movilidad limpia y moderna*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/reduccion-arancelaria-a-vehiculos-electricos-baterias-y-cargadores-para-vehiculos-electricos-promoviendo-el-acceso-a-movilidad-limpia-y-moderna/>
- Mobility Portal Latinoamérica. (2025). *BYD al frente. China domina mercado de vehículos eléctricos con 51% tras primer año de TLC en Ecuador*. Obtenido de <https://mobilityportal.lat/china-electricos-tlc-ecuador/>
- Motor Terra. (2025). *Las 10 marcas y vehículos eléctricos mas vendidos en Ecuador 2025*. Obtenido de <https://www.motorterra.com/las-10-marcas-y-vehiculos-mas-vendidos-en-ecuador-2025/>
- Nova Credit. (2024). *Ranking de ventas de autos nuevos y seminuevos*. Obtenido de https://www.novacredit.com.ec/posts/39908/?utm_source=chatgpt.com

- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review.
- Prefectura de Pichincha. (2023). *Respaldo metodológico para la construcción de proyecciones referenciales de población de las parroquias rurales de la Provincia de Pichincha*. Obtenido de http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Metodolog%C3%A1Da%20proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202025%20Pichincha%20a%20nivel%20parroquial_2010-2035.pdf
- PRIMICIAS. (11 de 08 de 2025). Desde el 5 de noviembre, los carros eléctricos no pagarán tarifa en estacionamientos municipales de Quito. *La gratuidad para los carros eléctricos en estacionamientos municipales de Quito aplica todos los días del año, incluido feriados*.
- Primicias. (s.f.). *Fiebre por los carros eléctricos. Ecuador pasó de tener 25 modelos disponibles en 2023 a 78 en 2025*. Obtenido de https://www.primicias.ec/economia/carros-electricos-modelos-marcas-crecimiento-precios-98758/?utm_source=chatgpt.com
- Registro Oficial. (2019). *Ley de Regimen Tributario Interno , LRTI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/b6191de7-de81-42da-bb1b-a0dec497a9d2/LRTI.pdf>
- Revista Acelerando. (2025). *Top 10 eléctricos mas vendidos*. Obtenido de <https://www.facebook.com/photo?fbid=1460867139158045&set=pb.100057043192976.-2207520000>
- Roberto Hernández-Sampieri, C. F.-C.-L. (2022). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- Secretaría de Movilidad Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2021). *Resolución Nro. SM-2021-259*. Obtenido de https://www.amt.gob.ec/files/ResolucionPicoyPlaca/resolucion_con_instructivo_pico_y_placa.pdf
- Silverstone Leasing. (2023). *Electrificando el futuro: La notable historia de BYD y su innovadora línea de vehículos eléctricos*. Obtenido de <https://www.silverstoneleasing.com/leasing/history-of-byd/>

- Tapia, E. (2024). *Carros híbridos y eléctricos ya son el 13% de las ventas en Ecuador, ¿Cuáles son los más vendidos y cuánto cuestan?* Obtenido de https://www.primicias.ec/economia/carros-hibridos-electricos-ventas-modelos-precios-81130/?utm_source=chatgpt.com
- Vaughan, D. (2025). *Compañía BYD Ltd.* Obtenido de <https://www.britannica.com/money/BYD-Co-Ltd>
- Xinhua Español. (2025). *Fabricante chino BYD se consolida como líder de ventas de autos eléctricos en Ecuador.* Obtenido de <https://spanish.xinhuanet.com/20250509/75d9146216bb4865baa8ba781cefa3f4/c.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20sector%20automotriz%20local,%2C%20DFS K%2C%20BYD%20y%20Changan.>
- Zadeh, J. (2025). *Recycling Critical Materials: Powering the New Energy Economy.* Obtenido de https://discoveryalert.com.au/critical-materials-new-energy-transition-2025/?utm_source=chatgpt.com

Modelo Yuan Pro



BYD YUAN PRO ESPECIFICACIONES & CONFIGURACIONES

Parámetros básicos		Seguridad	
Longitud x anchura x altura	4310 x 1830 x 1675	Sistema de frenos antibloqueo (ABS)	●
Distancia entre ejes (mm)	2620	Control electrónico de estabilidad (ESC)	●
Distancia entre ejes (frontal/trasero) (mm)	1370/1370	Sistema inteligente de potencia de frenado (IPBS)	●
Peso vacío (kg)	1550	Sistema de control de tracción (TCS)	●
Peso bruto (kg)	1960	Distribución electrónica de la fuerza de frenado (EBDF)	●
Capacidad maletero (L)	265	Control de descenso de pendientes (HDC)	●
Capacidad maletero (L) los asientos traseros están completamente inclinados (L)	1210	Control de velocidad cruceo (CC)	●
Capacidad de la batería (kWh)	45.32	2 radiales delanteros	●
Potencia máxima del motor eléctrico (HP)	174	4 radiales traseros	●
Par máximo del motor eléctrico (N·m)	290	Sistema de monitoreo directo de la presión de los neumáticos	●
Aceleración de 0 a 100 km/h (s)	7.3		
Tracción delantera	●	Asientos	
Batería Blade BYD	●	2 filas, 5 pasajeros	●
Autonomía (V km) NEDC	380	Asiento conductor	●
Nueva energía		Asientos traseros abatibles 4/5	●
Sistema de enfriamiento de la batería de energía (enfriamiento directo)	●	Asiento del conductor con ajuste eléctrico en 6 posiciones	●
Sistema de calefacción de baterías de energía (calefacción directa)	●	Bolsa de documentos en la parte trasera del asiento del conductor	●
Función de reserva para cargar	●	Asiento del pasajero delantero con ajuste eléctrico en 4 posiciones	●
Puerto de carga AC (7 kW)	●	Bolsa del respaldo del asiento del pasajero	●
Puerto de carga DC (55 kW)	●	Repasabrazos centrales para asientos traseros	●
Función de carga portátil 110v o 220v	●	Repasabrazo ajustable de altura del asiento trasero	●
Función de descarga V2L*	●	Anclajes para sillas infantiles ISO-FIX	●
Exterior		Multimedia	
Un solo color	●	Sistema de Cabina Inteligente BYD	●
Apertura del maletero: Apertura manual	●	Radio FM & AM	●
Ruedas de aluminio	●	Tamaño de pantalla central: 12.8 pulgadas	●
Neumáticos de 17 pulgadas	●	GPS sistema de navegación (Here Maps)	●
Neumático de repuesto	○	CarPlay & Android Auto	●
Interior		Sistema de interacción de voz de doble área de sonido	●
Color interior: white/grove	●	Actualización remota OTA	●
Material del volante: ecocuero	●	Conexión de red 4G	●
Botón del interruptor de control de cruceo	●	6 altavoces	●
Tamaño del LCD panel de instrumentos: 8.8 pulgadas	●	Karaoke función*	●
Carga de teléfonos móviles inalámbricos	●	Puerto USB frontal (Tipo A+ Tipo C)	●
Panel del conductor con espejo de tocador (con lámpara)	●	Puerto USB trasero (Tipo A+ Tipo C)	●
Panel del pasajero delantero con espejo de tocador (con lámpara)	●	Luz	
Portaequipajes	●	Luces delanteras LED	●
Control		Ajuste manual de luces delanteras	●
Suspensión delantera: MacPherson	●	Luz antiniebla trasera	●
Suspensión trasera: Viga de torsión	●	Encendido automático de las faros delanteros	●
Llave: electrónica	●	Encendido y apagado por adelantado de faros "Follow me home"	●
Función de la tarjeta NFC*	●	Luces traseras combinadas (LED)	●
Llave NFC teléfono móvil	●	Luz de freno alta (LED)	●
Frenada y arranque sin llave	●	Lámpara del maletero	●
Frenada sin llave	●	Lámpara del compartimento delantero/trasero (LED)	●
Dirección asistida eléctrica tipo columna asistida (C-EPS)	●	Lámpara del compartimento delantero/trasero (LED)	●
Ajuste de la columna de dirección: manual ajustable en 4 direcciones	●	Luces ambientales multicolores	●
Columna de dirección plegable	●	Vitrinas y espejos	
Freno de estacionamiento electrónico (EPB)	●	Calefacción eléctrica de desempañamiento y descongelación	●
Sistema de estacionamiento automático (AV)	●	Elevación de ventana del asiento de conductor de un botón con función antipérezca	●
Modo de conducción: sport / normal / eco	●		
Modo topográfico nieve	●	Descongelación de espejos exteriores con calefacción	●
Clima		Movimiento automático de los retrovisores exteriores	●
Bolsas de aire para conductor y pasajero delantero	●	Espejo retrovisor interno antideslumbrante manual	●
Bolsas de aire laterales delanteras	●	Espejo retrovisor exterior con lámpara de pie	●
Cortinas de aire lateral integrada delanteras y traseras	●	Aire acondicionado	
Cinturón de seguridad delantero: cinturón de seguridad precargado con limitación de fuerza	●	Aire acondicionado con climatizador	●
Cinturón de seguridad trasero: cinturón de seguridad precargado con limitación de fuerza	●	Filtro de alta eficiencia PM2.5 (en 5 + sin pantalla pm2.5)	●
Recordatorio del cinturón de seguridad delantero y trasero	●	Calefacción por bomba de calor	●
Cámaras panorámicas HD	●		

Nota: "●" No disponible, "●" Disponible, "○" Opcional

Dimensiones



Nota
 Especificaciones actualizadas Julio de 2024
 Estas especificaciones y disposiciones relacionadas con ciertas funcionalidades del vehículo están sujetas a disponibilidad y variación. Para más información, consulte la configuración local de BYD.
 *De conformidad con el artículo 10 de las normas de homologación, la velocidad, el clima, la temperatura y el comportamiento de la batería a lo largo de la batería en la capacidad máxima. Intente para el clima y el uso. La edad de la batería y la temperatura ambiental afectan al tiempo de carga.
 **De acuerdo con las especificaciones del fabricante del vehículo, el vehículo está sujeto a las necesidades y regulaciones regionales. Es posible que algunas especificaciones estén diferentes al modelo de exportación.
 ***De acuerdo con las especificaciones técnicas del fabricante del vehículo.
 ****BYD recomienda que este uso de batería de respaldo, asegure a los usuarios el asiento trasero, observe todas las normas de tráfico y evite el uso de energía innecesaria.
 *El uso de la cámara que se muestra con sólo para el fin de referencia.
 © BYD se reserva el derecho de la interpretación final.

Exterior Color Opción



Interior Color Opción



Anexo B. BYD APP

BYD SHARK
Paralelo - Matriculación: 1225 10.54.0

263km

COMUNIDAD

LLAVE DIGITAL NFC

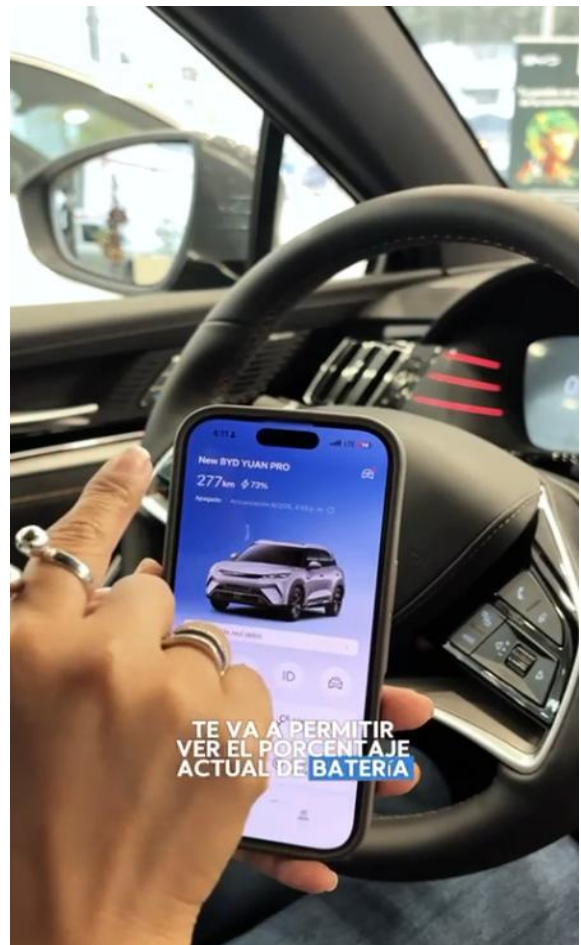
ACTIVA Y DESACTIVA LOS SEGUROS

POSICIÓN DEL VEHÍCULO

DESCARGA BYD APP
CONSULTA A TU DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO BYD PARA ENLAZAR TU VEHÍCULO

BYD APP

*Disponibilidad y funciones disponibles pueden variar según el modelo y la versión del tu vehículo.



Anexo C. Cuestionario entrevistas a expertos

Percepción del Mercado:

En tu experiencia comercial, ¿cómo has visto evolucionar el mercado de vehículos eléctricos en Quito en los últimos años?

Demanda y Perfil del Cliente:

¿Qué características o perfiles son los más comunes entre los clientes interesados en vehículos eléctricos BYD? (edad, nivel socioeconómico, motivaciones, uso principal)

Motivos Clave de Compra:

En tu opinión, ¿cuáles crees que son las razones clave por las que un cliente elige un vehículo eléctrico BYD sobre otras marcas? (precio, autonomía, diseño, servicio posventa, incentivos fiscales, etc.)

Percepción de Marca:

En comparación con otras marcas de vehículos eléctricos, ¿cómo ven los clientes a BYD en el mercado de Quito?

Resistencia y Barreras en la Compra del Cliente:

Desde tu experiencia, ¿cuáles crees que son las objeciones y reservas más comunes de los clientes respecto a un vehículo eléctrico BYD?

Competencia y Posicionamiento en el Mercado:

En el mercado local de vehículos eléctricos (Kia, Chery, JAC, Tesla, etc.), ¿cuáles crees que son las fortalezas o debilidades de BYD en comparación con sus competidores?

Estrategias Comerciales y de Marketing:

¿Cuáles consideras que son las estrategias y acciones más impactantes para reforzar la presencia de BYD en Quito? (promociones, pruebas de manejo, comunicación digital,

asociaciones, etc.)



Proyecciones del Mercado:

¿Cuáles son tus expectativas para el futuro de la movilidad eléctrica en Quito? ¿Qué roles anticipas que tendrá BYD en el futuro?

Anexo D. Perfil de los expertos



Nombre	Sandra Magdalena Macias Jarrin
Cargo	Asesora Comercial
Empresa	Andor Corporation – BYD Ecuador
Tiempo de trabajo	2 años
Experiencia específica en vehículos eléctricos	Especialización en demostración técnica de autonomía, ciclo de carga y seguridad de baterías Blade.
Valor metodológico del aporte	Aporta información sobre percepción tecnológica y barreras culturales en compradores tradicionales.
Relación con el objetivo del estudio	Permite analizar resistencia al cambio tecnológico y procesos de educación del consumidor.



Nombre	Priscila Nikoll Salcedo Arteaga
Cargo	Jefe de Agencia
Empresa	Andor Corporation – BYD Ecuador
Tiempo de trabajo	10 meses
Experiencia profesional	Liderazgo en gestión comercial, manejo de equipos de ventas, control de indicadores y estrategia comercial.
Experiencia específica en vehículos eléctricos	Coordina equipos encargados de ventas EV, capacitación técnica y seguimiento de objetivos comerciales.
Valor metodológico aporte del	Aporta perspectiva estratégica sobre posicionamiento, operación comercial y metas de crecimiento.



Nombre del experto	Jesnarda Estefanía Quintero Ruales
Cargo	Asesora Comercial
Institución	Andor Corporation – Distribuidor exclusivo BYD Ecuador
Tiempo en la organización	1 año
Experiencia profesional	Asesoría y gestión comercial en venta de vehículos; experiencia en atención al cliente y negociación en el sector automotriz.
Experiencia específica en vehículos eléctricos	Participa activamente en ventas de modelos eléctricos de BYD, demostraciones técnicas, acompañamiento en pruebas de conducción y explicación de beneficios tecnológicos.
Valor metodológico del aporte	Ofrece una perspectiva directa del cliente final dentro del segmento medio, permitiendo identificar motivaciones y percepciones tecnológicas en nuevos compradores.



Nombre del experto	Christian Rene Arias Terán
Cargo	Asesor Comercial
Institución	Andor Corporation – BYD Ecuador
Tiempo en la organización	1 año
Experiencia profesional	Ventas automotrices, acompañamiento al cliente, asesoría en planes de financiamiento.
Experiencia específica en vehículos eléctricos	Se especializa en clientes interesados en autonomía, ahorro operativo y transición desde combustión a eléctrico.
Valor metodológico del aporte	Proporciona datos sobre barreras económicas, tasas de financiamiento y percepción del costo total de propiedad.



Nombre del experto	David Roberto Moncayo Díaz
Cargo	Asesor Comercial
Institución	Andor Corporation – BYD Ecuador
Tiempo en la organización	2 años
Experiencia profesional	Experiencia en ventas automotrices, negociación corporativa y asesoría técnica a flotas.
Experiencia específica en vehículos eléctricos	Ha gestionado ventas dirigidas a clientes corporativos y usuarios de movilidad por aplicaciones, analizando ahorros operativos en el uso de EV.
Valor metodológico del aporte	Contribuye con información sobre adopción empresarial, flotas comerciales y tendencias de consumo utilitario.

Anexo F. Temas de discusión de Focus group

1. Proyección del mercado

- ¿Cómo creen que evolucionará la demanda de vehículos eléctricos en Quito durante los próximos dos años?
- ¿Qué factores impulsarán o frenarán ese crecimiento (precio, financiamiento, incentivos, infraestructura)?

2. Desempeño esperado de BYD

- En función de los resultados obtenidos en 2025, ¿cuál consideran que debería ser la meta realista de crecimiento en 2026?
- ¿Qué modelos o líneas de producto podrían tener mayor aceptación?

3. Comportamiento del consumidor

- ¿Cómo visualizan la evolución del perfil del comprador de vehículos eléctricos en Quito?
- ¿Qué cambios de comportamiento o preferencias observan entre los clientes actuales y potenciales?

4. Competencia y posicionamiento

- ¿Qué movimientos de la competencia podrían influir en las ventas de BYD en 2026?
- ¿Qué estrategias podrían diferenciar más a la marca?

5. Propuestas de marketing y ventas

- ¿Qué acciones o campañas consideran más efectivas para incrementar ventas y presencia de marca?

- ¿Cómo podrían aprovecharse las fechas de alta demanda (como diciembre) para impulsar estrategias agresivas de promoción?
- ¿Qué alianzas, patrocinios o estrategias digitales podrían mejorar la captación de clientes?

6. **Perspectiva global y conclusiones**

- Si ustedes lideraran el plan de marketing 2026, ¿qué tres acciones prioritarias implementarían para que BYD se consolide como líder del mercado de vehículos eléctricos en Quito?

Anexo E. Resultados Google Form

https://docs.google.com/forms/d/1BmlisU3pyDT_M3cm4YeMvt57tJHrdTZwFcIISKZdRU/edit#responses

Preguntas Respuestas **384** Configuración



BYD - Vehículos eléctrico

Con el propósito de conocer las percepciones, preferencias y niveles de aceptación de los vehículos eléctricos en la ciudad de Quito, solicitamos a los clientes de BYD su participación en una encuesta diseñada para comprender de manera más precisa sus necesidades, expectativas y experiencia con la marca. Sus respuestas constituyen un insumo fundamental para fortalecer nuestros procesos comerciales, optimizar los servicios de posventa y orientar el desarrollo de estrategias que permitan mejorar la oferta de movilidad eléctrica en el país. Agradecemos profundamente el tiempo dedicado y el aporte brindado, el cual contribuye al crecimiento y mejora continua de BYD en Ecuador

¿Conoce usted la existencia de vehículos eléctricos en el mercado ecuatoriano?

SI

NO

¿Ha escuchado o visto publicidad relacionada con la marca BYD?

SI

NO

¿Considera que los vehículos eléctricos representan una opción viable frente a los autos a combustión?

SI

NO

¿Cree que los precios actuales de los vehículos eléctricos son accesibles para la mayoría de los consumidores?

- SI
- NO

¿Conoce los beneficios o incentivos gubernamentales aplicables a los vehículos eléctricos en Quito?

- SI
- NO

¿Confiaría en adquirir un vehículo eléctrico de la marca BYD?

- SI
- NO

...

¿Considera importante el servicio posventa y la disponibilidad de repuestos al momento de elegir un vehículo eléctrico?

- SI
- NO

¿Estaría dispuesto a reemplazar su vehículo actual por uno eléctrico en los próximos dos años?

- SI
- NO

¿Qué marca de vehículo usted compraría?

- BYD
- KIA
- VOLKSWAGEN
- JAC
- GAC

384 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

Resumen

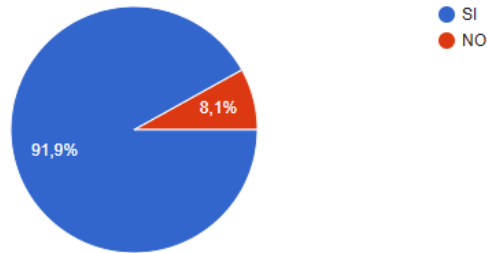
Pregunta

Individual

¿Conoce usted la existencia de vehículos eléctricos en el mercado ecuatoriano?

[Copiar gráfico](#)

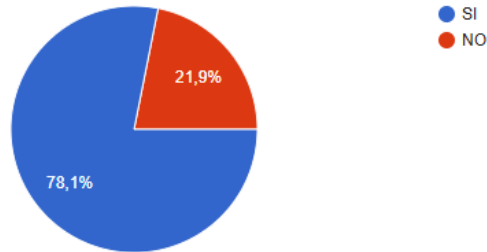
384 respuestas



¿Ha escuchado o visto publicidad relacionada con la marca BYD?

[Copiar gráfico](#)

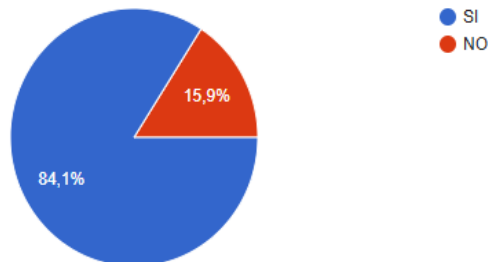
384 respuestas




¿Considera que los vehículos eléctricos representan una opción viable frente a los autos a combustión?

[Copiar gráfico](#)

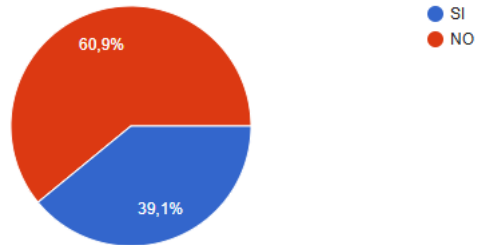
384 respuestas




¿Cree que los precios actuales de los vehículos eléctricos son accesibles para la mayoría de los consumidores?

 Copiar gráfico

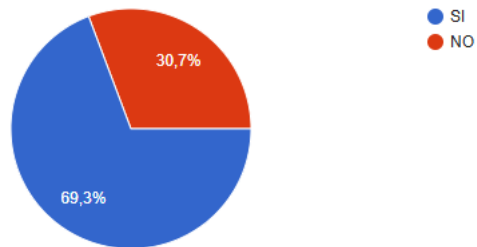
384 respuestas




¿Conoce los beneficios o incentivos gubernamentales aplicables a los vehículos eléctricos en Quito?

 Copiar gráfico

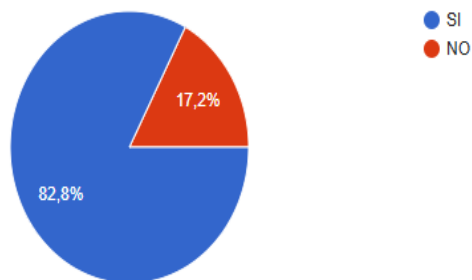
384 respuestas



¿Confiaría en adquirir un vehículo eléctrico de la marca BYD?

 Copiar gráfico

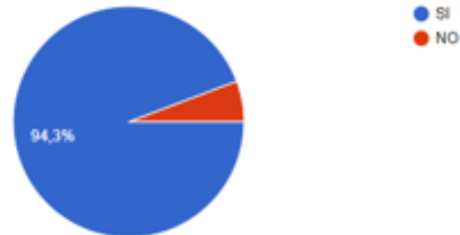
383 respuestas



¿Considera importante el servicio posventa y la disponibilidad de repuestos al momento de elegir un vehículo eléctrico?

Copiar gráfico

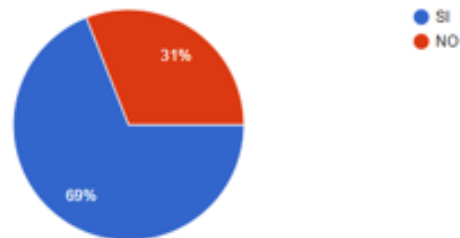
384 respuestas



¿Estaría dispuesto a reemplazar su vehículo actual por uno eléctrico en los próximos dos años?

Copiar gráfico

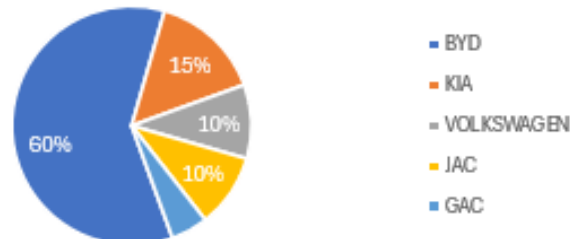
384 respuestas



¿Qué marca de vehículo eléctrico usted compraría?

Copiar gráfico

384 respuestas



Anexo G. Ficha método observación

1. Tipo de técnica aplicada: Observación no participante, de carácter descriptivo y exploratorio.

2. Objetivo de la observación:

Identificar patrones de comportamiento, actitudes e interacciones de los consumidores con los vehículos eléctricos y con el entorno comercial de BYD en Quito.

3. Periodo de observación:

Septiembre de 2025.

4. Lugares observados:

- Concesionario BYD – Av. Granados (Quito).
- Feria automotriz local.
- Exhibición itinerante organizada por Andor Corporation en centro comercial del norte de Quito.

5 Perfil general de los visitantes observados:

Familias jóvenes, profesionales urbanos, compradores potenciales interesados en movilidad sostenible.

6 Nivel de afluencia:

Alta en ferias y exhibiciones; moderada en concesionario.

7 Modelos con mayor atención del público:

BYD Dolphin y Yuan Plus, principalmente por su autonomía y relación precio-beneficio.

8. Comportamientos observados de los clientes:

- Exploración visual y táctil del vehículo.
- Solicitud de información técnica y comparaciones con otras marcas.
- Interés en opciones de financiamiento.
- Expresión de dudas sobre infraestructura de carga y repuestos.

9. Actuación del personal comercial:

Atención personalizada, enfoque en beneficios económicos y sostenibilidad, discurso alineado con políticas de la marca.

10. Reacciones del cliente ante la atención:

Generalmente positivas; valoran claridad en la explicación, disponibilidad de test drives y trato cercano por parte de los asesores.

11. Elementos críticos detectados:

- Persistencia de dudas sobre red de carga.
- Percepciones de riesgo tecnológico.
- Limitada presencia de material digital interactivo.

12. Conclusión general de la observación:

La percepción del público hacia BYD es favorable, existe alto interés potencial en los vehículos eléctricos; sin embargo, la decisión final depende del fortalecimiento de posventa, infraestructura de carga y financiamiento adecuado.