



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Tema:

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO EN LA IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS CHINOS
PARA EL CRECIMIENTO COMPETITIVO DEL MERCADO ECUATORIANO**

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

Línea de Investigación:

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

Autor:

Danna Shermine Balseca Zurita

Director:

PhD. Julio César Zurita Altamirano

Ambato-Ecuador

Julio 2026

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DANNA SHERMINE BALSECA ZURITA**, con cédula de ciudadanía **1850441104**, autor del trabajo de graduación titulado: "ANÁLISIS ESTRATÉGICO EN LA IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS CHINOS PARA EL CRECIMIENTO COMPETITIVO DEL MERCADO ECUATORIANO", previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**, en la escuela de **ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

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

Ambato, Julio 2026



Danna Shermine Balseca Zurita

CC: 1850441104

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO EN LA IMPORTACIÓN DE VEHÍCULOS CHINOS
PARA EL CRECIMIENTO COMPETITIVO DEL MERCADO ECUATORIANO**

Línea de Investigación:

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

Autor:

Danna Shermine Balseca Zurita

Julio César Zurita Altamirano, Ing. PhD
CC. 1803102662

CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

CALIFICADOR

Diego Mauricio Jordán Vaca Ing. PhD.

CALIFICADOR

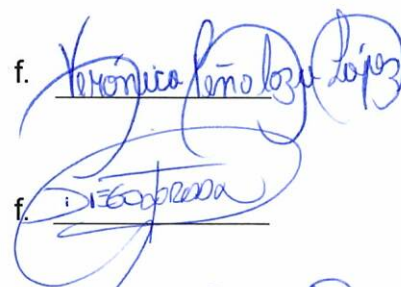
Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr. Mg.

PROSECRETARIO-PUCE-AMBATO

f. 

f. 

f. 

f. 

 **PUCE** | AMBATO
PROSECRETARÍA

Ambato – Ecuador

Julio 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre, Orlando Balseca, por todo el esfuerzo que ha realizado a lo largo de su vida para brindarme lo mejor y por enseñarme que con dedicación y perseverancia se pueden alcanzar las metas.

A mi madre, Andrea Zurita, por su amor infinito, por cuidarme, consentirme y sostenerme en los momentos en que más lo necesité.

A mis hermanas, por estar a mi lado en los buenos y malos momentos. A mis abuelitos, por sus consejos, sus enseñanzas y el cariño que siempre me han dado.

Y a mi querida Chabela, quien me acompañó durante mi infancia y adultez, llenando mis días de compañía, alegría y ternura. Gracias a todos por formar parte de mi vida y de este logro, que también les pertenece.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme a lo largo de este camino y darme la fortaleza necesaria para superar cada reto que se presentó durante mi formación académica. Mi gratitud a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme la oportunidad de crecer profesional y personalmente.

Gracias a los docentes de mi carrera por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, las cuales contribuyeron de manera significativa a mi aprendizaje. Agradezco de manera especial al Ing. PhD. Julio Zurita, tutor de esta investigación, por la guía brindada durante el desarrollo de este trabajo.

A mis padres, Orlando Balseca y Andrea Zurita, gracias por acompañarme en esta etapa tan importante, por confiar en mis capacidades y por estar presentes en cada desafío y logro alcanzado durante mi vida universitaria.

También quiero agradecer a mis amigos, con quienes compartí años llenos de experiencias, aprendizajes y momentos inolvidables. Gracias por las conversaciones, las risas, el apoyo mutuo y todos aquellos recuerdos que hicieron de esta etapa una experiencia más llevadera y especial. A cada persona que formó parte de este recorrido, mi más sincero agradecimiento.

RESUMEN

En los últimos años, la presencia de vehículos chinos en Ecuador ha modificado la dinámica del mercado automotor, despertando el interés por conocer los factores que favorecen su crecimiento y su influencia en la competitividad del sector. En este contexto, la presente investigación tuvo como propósito realizar un análisis estratégico de la importación de vehículos chinos y determinar su aporte al crecimiento competitivo del mercado automotor ecuatoriano, tomando como referencia a la empresa Cero Choques, ubicada en la ciudad de Ambato. Para ello, se desarrolló una investigación con enfoque mixto, de alcance descriptivo y analítico, bajo un diseño no experimental de corte transversal.

La información cuantitativa se obtuvo mediante una encuesta aplicada a 198 participantes del cantón Ambato, mientras que la cualitativa provino de entrevistas a profesionales del sector automotor y del análisis del entorno comercial. Los datos fueron procesados mediante IBM SPSS Statistics y ATLAS.ti. El instrumento presentó un Alfa de Cronbach de 0,950, lo que evidenció alta confiabilidad. Los resultados comprobaron una relación positiva y estadísticamente significativa entre el análisis estratégico de la importación y el crecimiento competitivo del mercado automotor.

Además, la mayoría de los participantes valoró favorablemente los vehículos chinos por su precio, equipamiento y tecnología, así como por las ventajas del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China. Finalmente, se determinó que la planificación estratégica de las importaciones, la gestión logística, el fortalecimiento del servicio posventa y la adecuada selección de proveedores contribuyen a mejorar la competitividad del sector automotor ecuatoriano.

Palabras clave: análisis estratégico; importación; vehículos chinos; crecimiento competitivo; mercado automotor ecuatoriano; competitividad.

ABSTRACT

In recent years, the presence of Chinese vehicles in Ecuador has significantly transformed the dynamics of the automotive market, generating interest in understanding the factors that contribute to their growth and influence the competitiveness of the sector. In this context, this research aimed to conduct a strategic analysis of Chinese vehicle imports and determine their contribution to the competitive growth of the Ecuadorian automotive market, using Cero Choques, a company located in the city of Ambato, as a reference point. To achieve this objective, a mixed-methods research study with a descriptive and analytical scope was conducted under a non-experimental cross-sectional design.

Quantitative data were obtained through a survey administered to 198 participants from Ambato canton, while qualitative data were collected through interviews with professionals related to the automotive sector and the analysis of the commercial environment. The information was processed using IBM SPSS Statistics and ATLAS.ti. The instrument showed a Cronbach's alpha coefficient of 0.950, indicating high reliability. The results revealed a positive and statistically significant relationship between the strategic analysis of imports and the competitive growth of the automotive market.

Additionally, most participants expressed a favorable perception of Chinese vehicles due to their price, features, and technology, as well as the advantages generated by the Free Trade Agreement between Ecuador and China. Finally, strategic import planning, efficient logistics management, strengthened after-sales service, and appropriate supplier selection were identified as key factors for improving the competitiveness of the Ecuadorian automotive sector.

Keywords: strategic analysis; imports; Chinese vehicles; competitive growth; Ecuadorian automotive market; competitiveness

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	4
1.1. Análisis estratégico como herramienta de diagnóstico en la importación de vehículos chinos.....	4
1.2. Crecimiento competitivo automotor en el mercado ecuatoriano.	9
1.3. Importación de vehículos chinos y su posicionamiento competitivo en el mercado automotriz ecuatoriano.	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	20
2.1. Fundamentación metodológica del estudio.	20
2.2. Enfoque y tipo de investigación.	21
2.3. Caracterización de los resultados del diagnóstico de la empresa Cero Choques.	45
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49
3.1. Resultados representativos del diagnóstico del “Análisis estratégico en la importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo del mercado ecuatoriano”.	49
3.2. Fundamentación de la propuesta a partir del diagnóstico de mercado. ...	51
3.3. Idea a defender.	60
CONCLUSIONES.....	62

RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	68

INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el mercado automotriz mundial ha experimentado transformaciones que han redefinido las dinámicas de producción, comercialización y competencia. Uno de los factores más relevantes es el crecimiento de la industria automotriz china, que hoy tiene un papel clave en el comercio internacional. Este avance responde al aumento de su productividad, así como la integración de estrategias de costos, innovación tecnológica, eficiencia logística y adaptación a mercados emergentes, lo que ha modificado el equilibrio competitivo del sector a escala global (Zhao & Wang, 2022).

En América Latina, y en especial en Ecuador, estos cambios se han hecho evidentes. En los últimos años, los vehículos de origen chino han aumentado su presencia en el mercado nacional. Esto ha generado presión sobre marcas tradicionales provenientes de Europa, Japón y Corea del Sur. Según datos del sector automotriz ecuatoriano, estos vehículos han alcanzado una participación predominante en el mercado, lo que demuestra un cambio en las preferencias de los consumidores (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2024). Este crecimiento se explica principalmente por sus precios accesibles, mejor equipamiento y condiciones de compra más favorables.

Sin embargo, este crecimiento no es igual en todo el país. En la provincia de Tungurahua, especialmente en la ciudad de Ambato, la venta de vehículos nuevos no crece al mismo ritmo que en otros sectores a nivel nacional. Esto demuestra que existen factores locales que influyen en el mercado y que deben analizarse con mayor detalle.

En este contexto, la empresa Cero Choques con más de 25 años en el mercado, desarrolla sus actividades sin contar con un análisis estructurado sobre el proceso de importación de vehículos de origen chino ni sobre su impacto en el mercado local. Aspectos como los costos logísticos, los tiempos de traslado, los trámites aduaneros y la demanda no están identificados ni cuentan con un

análisis diferenciador dentro de la empresa. Esta situación limita su capacidad para sustentar sus decisiones y dificulta su adaptación frente a los cambios del entorno competitivo. Además, evidencia una falta de conexión entre la importación y la gestión comercial en el ámbito local.

Ante lo expuesto, no existe claridad sobre el proceso de importación directa de vehículos de origen chino y, por ende, su incidencia en la competitividad de las empresas automotrices en Tungurahua. Esto limita un entendimiento de los factores que limitan su crecimiento, pese a los resultados favorables que presenta el mercado nacional. Con este antecedente, surge la necesidad de formular el siguiente cuestionamiento científico que orienta el desarrollo de la investigación: ¿El análisis estratégico en la importación de vehículos chinos fortalece el crecimiento competitivo del mercado ecuatoriano?

Para dar respuesta a esta interrogante, la idea a defender se plantea como el análisis estratégico en la importación de vehículos chinos que fortalece la competitividad del mercado automotriz ecuatoriano, al permitir una mejor comprensión de los factores que intervienen en el proceso de importación y su influencia en el desempeño de las empresas del sector. En este sentido, la investigación se orienta al estudio de dichos elementos con el fin de contribuir al fortalecimiento competitivo de la empresa Cero Choques en la ciudad de Ambato.

En correspondencia con este propósito, se plantea como objetivo general: Realizar un análisis estratégico en la importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo de la empresa Cero Choques en el mercado automotriz ecuatoriano.

Del mismo modo, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente el análisis estratégico de importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo de la empresa Cero Choques en el mercado automotriz ecuatoriano.

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Cero Choques y los factores de la importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo del mercado automotriz ecuatoriano.
- Formular estrategias de importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo de la empresa Cero Choques en el mercado automotriz ecuatoriano.

El estudio utiliza un enfoque mixto y de tipo descriptivo, esto permite analizar tanto información cuantitativa del mercado como aspectos cualitativos relacionados con la gestión interna de la empresa. Esto se justifica porque la importación de vehículos chinos involucra no solo variables medibles, como costos, volúmenes de importación y condiciones comerciales, sino también elementos asociados a la toma de decisiones y a la dinámica organizacional. De esta manera, la investigación no se centra únicamente en analizar el problema, sino que también propone alternativas que contribuyan a mejorar los procesos de importación y la toma de decisiones, con el fin de fortalecer la posición de la empresa en el mercado local.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1 Análisis estratégico como herramienta de diagnóstico en la importación de vehículos chinos.

El análisis estratégico en los negocios internacionales consiste en examinar los factores internos y externos que influyen en la viabilidad de una operación comercial. Desde la perspectiva de (Grant, 2021), una estrategia genera mayor valor cuando permite anticiparse a los cambios del entorno y construir ventajas competitivas que puedan mantenerse en el tiempo, en lugar de limitarse a responder a situaciones ya ocurridas. Bajo esta premisa, el estudio de la importación de vehículos requiere una evaluación que vaya más allá de las condiciones actuales del mercado. Para ello, resulta necesario considerar los elementos externos que pueden incidir en el desarrollo de la actividad comercial. Diversas investigaciones coinciden en que el desempeño de una industria está condicionado por la relación entre la gestión de las organizaciones, el marco regulatorio vigente y las políticas industriales que orientan el funcionamiento del sector.

Estudios recientes señalan que la planificación estratégica y la coordinación entre las instituciones son factores importantes para fortalecer la estabilidad y la competitividad de las industrias en mercados cada vez más dinámicos (World Bank, 2023). Desde esta perspectiva, es necesario utilizar metodologías que permitan evaluar tanto el entorno competitivo como las condiciones internas del sector. Este tipo de análisis facilita una mejor comprensión de cómo está conformado el mercado y cuál es la posición real de los productos frente a sus competidores. Además, permite identificar la forma en que opera la actividad importadora y reconocer las etapas donde se genera mayor valor. De esta manera el presente diagnóstico incorpora distintas herramientas de análisis estratégico que estudian el sector desde enfoques complementarios. Entre ellas se encuentra el análisis PESTEL, el cual facilita la identificación de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que inciden en la importación.

A su vez, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter ayuda a comprender cómo se desarrolla la competencia dentro del mercado, mientras que la matriz BCG analiza la posición de los productos en función de su crecimiento y participación. A estas herramientas se incorpora el modelo CANVAS, que ofrece una visión organizada del negocio y de su propuesta de valor, también se considera la cadena de valor, ya que facilita la identificación de las actividades donde se genera mayor valor durante el proceso de importación. Por su parte, el análisis PESTEL sirve para evaluar los factores externos que pueden influir en la rentabilidad de las operaciones. Estas herramientas proporcionan una visión más completa del sector y facilitan el reconocimiento de las variables que pueden representar oportunidades para el ingreso de nuevas marcas, un análisis insuficiente de estos factores incrementa el riesgo de enfrentar barreras técnicas o legales que no fueron consideradas en la planificación inicial de los costos y la distribución

Las decisiones geopolíticas influyen en el comercio automotriz porque determinan la aplicación de aranceles y los acuerdos comerciales entre países. En 2024, la Unión Europea impuso aranceles compensatorios a los vehículos eléctricos provenientes de China, mientras que otros mercados mantuvieron una mayor apertura comercial. (Krugman, 2022) señala que el cambio de mercados protegidos hacia modelos de libre comercio, enfocados en la eficiencia para el consumidor, modifica las condiciones de competencia. Por esta razón, las empresas importadoras deben dar seguimiento a los calendarios de desgravación arancelaria y a los procesos de homologación vigentes. El análisis de los factores económicos y tecnológicos también muestra el crecimiento de los Vehículos de Nuevas Energías (NEV). La China Association of Automobile Manufacturers (CAAM, 2026) indica que este avance ha permitido que las marcas chinas ganen mayor presencia en el mercado internacional gracias a la innovación tecnológica y a sus precios competitivos.

Un análisis económico no debe centrarse únicamente en el precio del producto. También es necesario evaluar la capacidad de las plantas de producción para

mantener el ritmo de las exportaciones y la estabilidad del valor Free on Board (FOB) frente al incremento mundial de los costos de los insumos básicos. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (1980) ayuda a analizar el nivel de competencia dentro de la industria automotriz. En la actualidad, el poder de negociación de los proveedores es uno de los factores más importantes, debido al control que ejercen sobre el segmento ¹*upstream* el cual comprende desde la extracción de litio hasta la logística portuaria. China cuenta con un sistema integrado que le asegura la continuidad de sus operaciones y cumplir con los plazos de entrega, una ventaja que otros competidores globales no han logrado igualar desde 2023

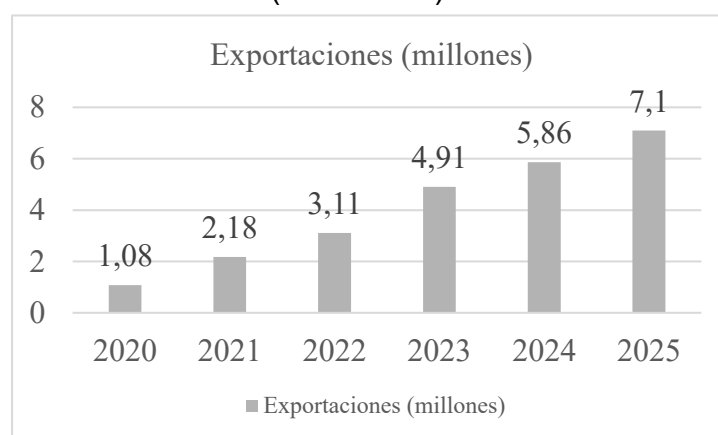
La competencia entre los fabricantes tradicionales y las nuevas marcas ha modificado los estándares del sector automotriz. Mientras Japón incorpora nuevas tecnologías de forma gradual, China ha optado por acelerar el desarrollo de sus vehículos. Esta diferencia ha permitido que las marcas chinas ganen espacio en el mercado al ofrecer tecnología moderna a precios más competitivos. Esta situación ayuda a explicar por qué varios fabricantes tradicionales han perdido participación en distintos mercados. La matriz BCG complementa este análisis al evaluar la posición de los productos según su crecimiento y su participación en el mercado, lo que permite comprender mejor estas dinámicas de expansión.

Con este análisis es posible interpretar el comportamiento de los vehículos importados y diferenciar aquellos productos que presentan mayor crecimiento de los que mantienen una participación constante en el mercado (Kotler & Keller, 2022). Los datos de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles (OICA, 2025) y (CAAM, 2026) evidencian cambios importantes en el liderazgo del comercio automotriz mundial. Esta transformación comenzó a

¹ *El término upstream se utiliza en la literatura académica para designar las fases de exploración y extracción de materias primas. Según Christopher (2016), esta etapa es crucial para la resiliencia de la cadena, ya que cualquier interrupción en el origen afecta la continuidad operativa de los eslabones subsiguientes*

tomar mayor relevancia en 2021, cuando la industria china mostró una mayor capacidad de respuesta frente a la crisis internacional de semiconductores que afectó a varios fabricantes occidentales. Mientras algunas empresas europeas enfrentaron dificultades en sus cadenas de suministro, China logró mantener sus niveles de producción mediante una red de abastecimiento más estable lo que fortaleció su posición como un actor competitivo dentro del mercado automotriz internacional.

Gráfico 1. Evolución de las exportaciones anuales de vehículos desde China (2020-2025)



Fuente: Elaboración propia basada en datos históricos de la OICA y la CAAM (2025)

Como se observa en la figura anterior, este crecimiento constante modificó la dinámica de la industria automotriz asiática. Para finales de 2025, las ventas globales superaron los 7 millones de unidades. Este aumento no se explica solamente por una mayor capacidad de producción, sino también por la necesidad de las empresas de buscar nuevos mercados debido a la creciente saturación de la demanda interna. La expansión global pasó a ser una estrategia fundamental para su crecimiento competitivo frente a marcas tradicionales de Europa y Japón. La aplicación del modelo CANVAS ayuda a esquematizar cómo opera el negocio, su valor principal es estructurar de forma clara cada etapa dentro de la actividad importadora.

Sus componentes permiten analizar la propuesta de valor, los canales de

comercialización y la relación con los clientes, lo que facilita la comprensión de como se estructura la gestión empresarial dentro del sector (Abanto Merino & Márquez Yauri, 2022). El éxito en el posicionamiento de marcas como Geely, BYD y Chery radica justamente en su capacidad para adaptar sus modelos de negocio a los mercados locales. A diferencia de los fabricantes que exportan vehículos estandarizados, ellos buscaron reconfigurar su arquitectura comercial para responder a las particularidades de América Latina. Por ejemplo, durante el ciclo 2025–2026, se registró un desplazamiento de la demanda hacia los SUV, que representaron el 62% de las exportaciones totales. Esta transición responde a las preferencias de los consumidores de la región, quienes buscan vehículos con mayor altura al suelo y una mejor capacidad para circular en zonas con condiciones viales variables

Por último, la cadena de valor es indispensable para identificar las actividades que integran el proceso de importación y comercialización de vehículos. Además, permite reconocer en qué etapas se genera valor y cómo estas influyen en la competitividad dentro del mercado. Para un importador, el éxito no se basa solo en el producto, sino en entender la capacidad del fabricante para adecuarse a nuevas regulaciones ambientales o cambios en las preferencias del consumidor con mayor rapidez que sus competidores tradicionales. La estrategia empresarial muestra una evolución desde las propuestas clásicas de posicionamiento de mercado. Si bien (Porter, 1980) estableció los cimientos de la ventaja competitiva, la literatura actual de (Mintzberg, 2021) sostiene que la estrategia funciona como un fenómeno emergente, el cual se consolida mediante la experiencia operativa y la adaptación constante.

En los negocios internacionales, este enfoque se relaciona con la importancia que han adquirido las cadenas de valor globales dentro de la actividad empresarial. La participación en estas estructuras permite a las industrias acceder a nuevos conocimientos, tecnologías y mercados internacionales, aspectos que contribuyen al fortalecimiento de su posición competitiva.

Los autores (Liu & Chen, X., 2025) señalan que formar parte de una cadena de valor global representa un elemento importante para el desarrollo y crecimiento de las industrias, ya que facilita los procesos de modernización y expansión. Hoy en día, el verdadero factor diferencial radica en la flexibilidad de las empresas para responder con rapidez a las exigencias del entorno y adaptarse a escenarios de incertidumbre. Así mismo la importancia de la capacidad de adaptación y la resiliencia operativa para mitigar los efectos de las interrupciones en las cadenas de suministro globales. La ventaja de la industria china no reside solo en el coste, sino también en su estabilidad logística, que le ha permitido mantener entregas constantes incluso cuando los fabricantes de Europa o Japón se enfrentaban a cierres por falta de componentes críticos.

El diagnóstico estratégico concluye que la internacionalización exitosa depende de una ventaja sistémica que combine software, logística y hardware. El liderazgo en el comercio automotriz de hoy exige un análisis de la composición de la oferta para maximizar el valor agregado por unidad, según los indicadores de la (OICA, 2025)

1.2 Crecimiento competitivo automotor en el mercado ecuatoriano.

El crecimiento de la industria automotriz china en Ecuador no se explica únicamente por el aumento de las cifras de importación, sino por un cambio claro en la forma en que los consumidores ecuatorianos acceden a la movilidad y a la tecnología, este fenómeno se ha manifestado de manera particular, influenciado por factores económicos, comerciales y sociales propios del país. Antes del año 2020, el mercado automotor nacional estaba dominado por marcas japonesas y coreanas, reconocidas por su durabilidad y confiabilidad. Sin embargo, esta situación comenzó a cambiar con la entrada progresiva de marcas chinas, que lograron adaptarse mejor a las nuevas necesidades del consumidor local.

Como señala (Constance & Raubitschek, 2023), la competitividad en los mercados actuales depende en gran medida de la capacidad de las empresas para responder con rapidez a los cambios del entorno. En Ecuador la oferta de

vehículos cada vez tiene mayor disponibilidad inmediata, mayor nivel de equipamiento y precios más accesibles que los fabricantes tradicionales. El año 2024 fue un punto clave en este proceso de expansión, fue en ese periodo se produjo la mayor entrada de vehículos chinos a la historia del país, impulsada principalmente por la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China en mayo de ese año. La reducción progresiva de los aranceles permitidos provocó la reducción en los precios finales lo que fortaleció la presencia de marcas como Chery, Great Wall Motors (GWM), JAC y Changan.

La facilidad para financiar también ha sido uno de los elementos más relevantes para que los automóviles chinos crezcan competitivamente en Ecuador, aparte de las ventajas arancelarias. Las compañías chinas de ventas han implementado sistemas de crédito directo que requieren menos condiciones que las que establece la banca tradicional, lo cual ha hecho más sencillo que un mayor número de personas puedan obtener un auto nuevo. En este contexto, el cliente ecuatoriano cada vez aprecia más la oportunidad de obtener un automóvil bien equipado, con tecnología y sistemas de seguridad, mediante pagos mensuales accesibles. Esta estrategia cambia las normas del juego en el mercado donde el valor inmediato del producto es más importante que su durabilidad a largo plazo.

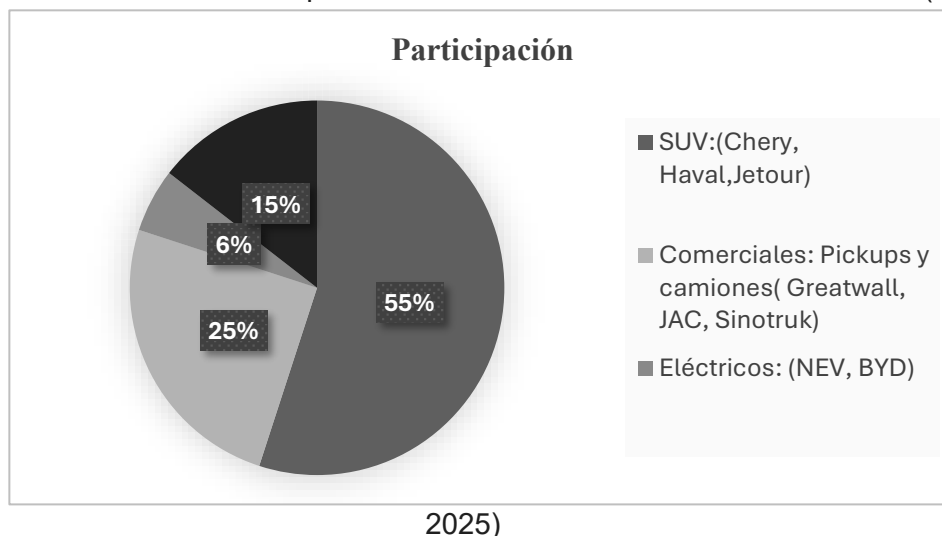
En cuanto a calidad y garantía, la evidencia más reciente ha desmentido la idea de que los vehículos chinos son frágiles. Según el estudio de calidad inicial Initial Quality Study (IQS) de (J.D. Power, 2023), la diferencia en la cantidad de problemas por cada 100 vehículos entre las marcas chinas y las internacionales se ha reducido significativamente, al obtener los niveles más bajos de la historia. Esto ha llevado a que los fabricantes ofrezcan garantías extendidas en Ecuador, que pueden llegar hasta 10 años o 100.000 kilómetros en marcas como Chery o Jetour, que superan los estándares tradicionales de 3 a 5 años que ofrecen marcas japonesas o coreanas, esta estrategia tiene un impacto directo en la fidelización del cliente.

Como sostienen (Kumar & Reinartz, 2018) en sus estudios sobre gestión de

relaciones con clientes, una garantía extendida actúa como una señal de confianza que reduce el riesgo percibido en la compra de bienes duraderos. En el caso de los vehículos chinos, la durabilidad promedio de los componentes críticos como motor y transmisión, ha demostrado un rendimiento competitivo, validado por la creciente reventa de estas unidades en el mercado secundario con una depreciación que tiende a estabilizarse frente a sus pares occidentales

Este crecimiento se concentró sobre todo en el segmento de los SUV (Sport Utility Vehicle), que se ajusta mejor a las condiciones de uso y a las preferencias del consumidor ecuatoriano. A diferencia de otros proveedores regionales como México o Brasil, las empresas chinas lograron abastecer el mercado con mayor rapidez gracias a su control de la cadena productiva y logística. Esta dinámica de oferta y segmentación se ilustra en la siguiente figura:

Gráfico 2. Evolución de las exportaciones anuales de vehículos desde China (2020-



Fuente: Elaboración propia basada en datos históricos de la (AEADE, 2025)

El análisis del mercado por segmentos demuestra que si bien los SUV dominan la oferta con el (55%), los vehículos comerciales con (25%) son un pilar en la estrategia china en Ecuador. En este nicho se encuentran las marcas que han logrado desplazar a los competidores tradicionales, como Great Wall Motors (GWM) que se consolida con sus modelos de camionetas Poer y Wingle, mientras que JAC y Sinotruck lideran el mercado con camiones de carga ligera

y pesada. Con estos aportes la industria china no se limita a competir por el precio, sino busca destacar por su desempeño y durabilidad para uso productivo.

Además, este cambio se puede notar en el crecimiento de los vehículos híbridos y eléctricos, según la Agencia Internacional de Energía (International Energy Agency IEA, 2024), Ecuador es uno de los países de la región con el mayor crecimiento relativo en la adopción de este tipo de vehículos. La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) ha confirmado que en los últimos años las ventas de modelos híbridos y eléctricos han aumentado de manera constante, este avance ha sido posible porque China controla gran parte de la producción de baterías, lo que le permite ofrecer vehículos eléctricos a precios más accesibles.

Es importante destacar que muchas empresas ecuatorianas han transformado la industria al incorporar el ensamblaje de este tipo de vehículos. Se han establecido alianzas estratégicas con grandes empresas que han permitido a la industria del país ser representada por entidades como la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE), mediante alianzas estratégicas con gigantes asiáticos. Existen casos como CIAUTO en Ambato, que ensambla modelos de Great Wall y Haval, o AYMESA en Quito, con la producción de vehículos JAC ilustran cómo la transferencia tecnológica ha hecho posible el paso de tener solo la importación a la creación de valor local (CINAE, 2024). Estas alianzas han permitido fortalecer la confianza en la disponibilidad de repuestos, un factor crítico para el mercado local. Así como reducir costos gracias a incentivos fiscales para el ensamblaje.

También, se observa un desplazamiento de los proveedores tradicionales. Mientras que en 2020 Japón y Corea del Sur concentraban la mayor parte de las importaciones de vehículos nuevos, para finales de 2025 China alcanzó una participación superior al 60% del total de unidades importadas en Ecuador, según datos de la (AEADE, 2025) Corea del Sur mantiene una presencia importante a través de marcas como Hyundai y Kia, aunque con una

participación menor debido a la falta de beneficios arancelarios similares. México, por su parte, ha reducido su presencia por las restricciones comerciales y los costos asociados a sus acuerdos internacionales.

Este comportamiento refleja una preferencia clara del consumidor ecuatoriano por vehículos con mayor nivel tecnológico, precios competitivos y disponibilidad inmediata, lo cual se resume en la comparación de las importaciones por país de origen presentada en la siguiente tabla:

Tabla 1. Evolución de la Cuota de Mercado Automotor en Ecuador por País de Origen (2020- 2025).

Origen del Vehículo	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	(TLC)					
China	25.0 %	28.2%	35.5%	42.8%	55.0%	60.5%
Corea del Sur	26.0 %	25.1%	23.4%	21.5%	18.2%	15.2%
Japón	22.2 %	20.8%	18.5%	16.2%	12.5%	9.8%
México	11.6 %	11.0%	10.4%	9.8%	8.3%	7.5%
Otros (Brasil, UE, etc.)	15.2 %	14.9%	12.2%	9.7%	6.0%	7.0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia basada en reportes anuales de (AEADE, 2025) y registros de importación de la Aduana del Ecuador.

El éxito de China en el mercado ecuatoriano no es una moda pasajera, sino empieza a crear un cambio total en la forma de comercializar y utilizar vehículos, se apoya con una logística eficiente y en el uso intensivo de tecnología digital aplicada tanto al producto como al servicio. Según Heppelmann (2014), el futuro del negocio automotriz no se basa solo en la venta de vehículos, sino también en los servicios postventa y en el aprovechamiento de datos para fortalecer la

relación con el cliente.

1.3 Importación de vehículos chinos y su posicionamiento competitivo en el mercado automotriz ecuatoriano

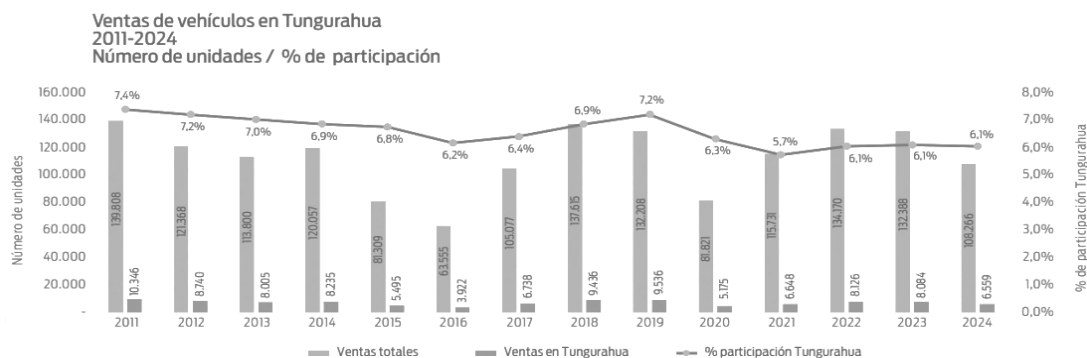
La competitividad de los vehículos chinos en el mercado ecuatoriano se debe analizar desde una perspectiva estructural que nos permita comprender por qué esta procedencia se ha conservado de manera constante frente a los proveedores tradicionales. Este factor no se explica solo por el incremento en los volúmenes importados o la expansión de algunas marcas, sino por la combinación de elementos operativos tecnológicos u organizacionales que han transformado las reglas de competencia en el sector. En este contexto, este análisis se enfoca en cómo las empresas importadoras han incorporado estas ventajas en sus modelos de negocio, lo que convierte a la importación en una herramienta estratégica más allá de su función comercial.

Al analizar su posicionamiento es esencial analizar el comportamiento histórico de la demanda automotriz en Ecuador. El sector vehicular es muy sensible a los cambios en el entorno económico, las reformas fiscales y las restricciones financieras. Al revisar los datos históricos de la AEADE, se observan ciclos marcados de expansión en el mercado durante la última década. Por ejemplo, en 2011, las ventas nacionales alcanzaron un récord anterior de 139.808 unidades. Sin embargo, en 2016, las salvaguardias y las restricciones a las importaciones impactaron negativamente al sector, y registró las ventas a 63.555 vehículos. El sector mostró una recuperación gradual y alcanzó 132.208 unidades comercializadas en 2019.

En 2020 la crisis sanitaria mundial afectó la actividad automotriz y las ventas descendieron hasta 81.821 vehículos. Durante el 2022, el sector automotor alcanzó 134.170 unidades comercializadas como resultado de la recuperación de la demanda tras la pandemia. No obstante, en 2023 se observó una leve reducción a 132.388 vehículos. Para 2024, el mercado registró una caída más pronunciada y cerró con 108.266 unidades, influenciado por los cambios en el

IVA y por el contexto de inseguridad que enfrentó el país.

Figura 1. Ventas de vehículos en Tungurahua 2011-2024 y totales nacionales



Fuente: Tomado de Estadísticas del Mercado Automotor por Provincias, por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)

Los datos históricos de la AEADE muestran que, entre 2022 y 2024, las ventas totales del mercado automotor ecuatoriano registraron una disminución del 18,2%, al pasar de su punto más alto a un escenario de contracción. Aunque el volumen total de ventas disminuyó, la participación de la provincia de Tungurahua se mantuvo estable durante el período analizado. Esta provincia tuvo una participación del 6,1% en la industria automotriz de todo el país entre los años 2022 y 2024, esta estabilidad indica que la demanda de automóviles en el centro se mantiene principalmente gracias a las actividades comerciales, agrícolas y de transporte de la región. La ventaja competitiva de los autos chinos no se limita al producto sino al hecho de que se puedan pagar fácilmente y que los nuevos modelos se incorporan rápidamente también ayudan a posicionarse en el mercado.

Esto significa que la ventaja competitiva no es sólo la capacidad industrial del país exportador, sino también la forma en que las empresas locales adaptan dichas ventajas a las características del mercado ecuatoriano. Los vehículos utilitarios, camionetas de trabajo y camionetas medianas son instrumentos necesarios para las actividades productivas de la provincia para los consumidores y comerciantes de Tungurahua. La rápida disponibilidad de estos vehículos apoyada de la asistencia logística que brindan los importadores de

marcas chinas, propició la renovación de flotas y fortaleció la presencia de esta oferta en el mercado. De esta manera, las marcas de origen chino obtuvieron mejores resultados frente a la desaceleración registrada en 2024, según los análisis del Banco Central del Ecuador (2024).

Este impacto se muestra en el desglose de la participación de mercado en el segmento de vehículos livianos que agrupan a automóviles, SUV y camionetas. Los datos del anuario de la AEADE presentan un cambio en la composición del mercado de vehículos ligeros. La expansión de las marcas chinas ha modificado el escenario tradicional, caracterizado por el liderazgo de fabricantes norteamericanos y surcoreanos con presencia consolidada en la región andina. Al cierre del 2024, Chevrolet se sitúa en primer lugar con el 19.6% de participación, seguido por Kia con el 17.8%, Toyota con el 7.1% y Hyundai con el 5.2%.

Figura 2. Ventas por marca de vehículos livianos 2024 % de participación.



Fuente: Tomado de Estadísticas de comercio automotor: Segmento vehículos livianos, por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2024

El gráfico de distribución de la AEADE para 2024 muestra una transformación en el segmento del sector liviano. Chery se posiciona con un 5.1% de participación, ubicándose por encima de marcas de larga trayectoria y tradicionales en el país

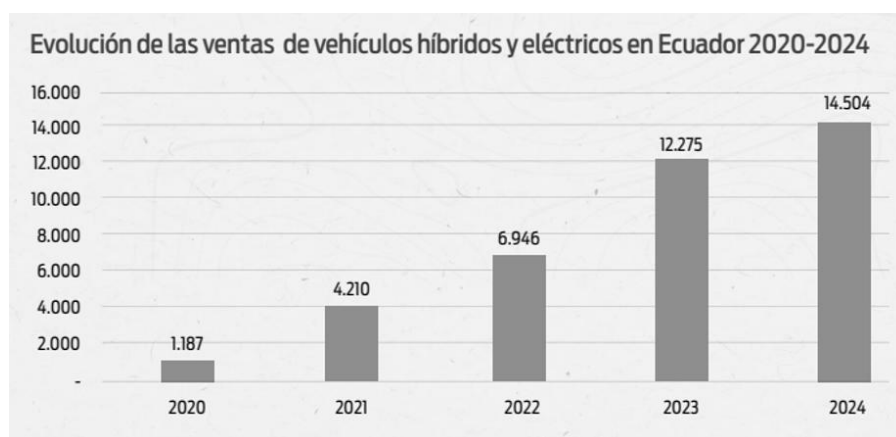
como Suzuki, Renault y Nissan. De igual manera, Great Wall Motors (GWM) ocupa un 3.9%. Estas cifras suman el 9.0% del mercado total de livianos, cifra que se incrementa al considerar que dentro del segmento de "Otras" (27.4%) donde se encuentran más de una quincena de marcas de origen chino en pleno crecimiento. La competitividad de los vehículos chinos también está relacionada con el equilibrio entre la tecnología que incorporan y el costo final para el consumidor.

La oferta automotriz de China ha logrado estandarizar equipamientos que anteriormente se consideraban diferenciales, tales como sistemas de asistencia, conectividad y gestión digital sin que esto implique un aumento significativo en el precio final. Según la United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2023), se ha modificado la manera en que los consumidores valoran un vehículo. El precio permanece como un factor importante, pero aspectos como la eficiencia, la funcionalidad y el equipamiento han adquirido un mayor peso en la decisión de compra. En el mercado ecuatoriano, esta evolución ha generado cambios en la competencia dentro del mercado automotor ecuatoriano (CEPAL, 2023),

Como respuesta, los importadores de otras marcas han adaptado sus propuestas comerciales y mecanismos de financiamiento con el fin de conservar su participación frente a una oferta asiática cada vez más tecnológica. La evolución del posicionamiento de los vehículos chinos en los próximos años dependerá, en gran medida, de dos elementos: la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China, el 1 de mayo de 2024, y el aumento de la demanda de vehículos con tecnologías de propulsión más eficientes. La adopción de tecnologías de energías limpias no solo impulsa el crecimiento de este segmento, sino que también genera cambios en la dinámica del sector automotriz en su conjunto. La evolución de las ventas de vehículos híbridos y eléctricos refleja la creciente aceptación de estas tecnologías en el mercado ecuatoriano.

De acuerdo con los registros de la AEADE, las ventas pasaron de 1.187 unidades en 2020 a 4.210 en 2021, 6.946 en 2022 y 12.275 en 2023.

Figura 3. Evolución de las ventas de vehículos híbridos y eléctricos en Ecuador 2020-2024



Fuente: Tomado de Estadísticas de ventas, por Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), 2024

El gráfico refleja la creciente aceptación de estas nuevas tecnologías en el mercado. Las ventas pasaron de 1.187 unidades en 2020 a 14.504 unidades en 2024, lo que representa un crecimiento acumulado superior al 1.121%. En 2024, los vehículos híbridos y eléctricos alcanzaron una participación del 13,4% del mercado automotor nacional, el nivel más alto observado hasta la fecha. Esta evolución evidencia la rápida expansión de la electromovilidad dentro del mercado ecuatoriano y su creciente relevancia en la región. Este auge tecnológico está vinculado a las estrategias de abastecimiento provenientes desde Asia. La verdadera competitividad reside en la capacidad para reducir costos de operación y mejorar la eficiencia del transporte, más que el volumen de ventas inmediato.

La entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio introduce un marco más favorable para la importación y comercialización de estos vehículos. Mientras que los aranceles de los autos convencionales a gasolina se reducirán de manera gradual en períodos que pueden extenderse hasta 15 años, los

vehículos eléctricos e híbridos de alta eficiencia cuentan con procesos de desgravación inmediata o con plazos mucho más cortos. Esto ha permitido que las marcas chinas introduzcan SUVs, entre otros, vehículos de origen chino con niveles de precio comparables a los de los modelos tradicionales de combustión, lo que ha fortalecido su competitividad en el mercado. La investigación de (Lozada, Moreta, & Coral, 2024) señala que este acuerdo comercial actúa como un motor que impulsa cambios en diversos sectores productivos del país.

Esta situación se manifiesta en el sector automotriz a través de una "inserción estratégica" de las marcas asiáticas, que han conseguido establecerse no solo por sus precios, sino por su amplia gama tecnológica que rivaliza con las marcas tradicionales. Sin embargo, estos beneficios vienen acompañados de retos que requieren respuestas estratégicas por parte de los implicados, la dependencia para importar es cada vez mayor, desde un único origen implica que se necesita fortalecer los servicios posventa y de soporte técnico a nivel local. La autora indica que Ecuador tiene el desafío de combinar la importación de tecnología con el desarrollo de las capacidades productivas locales, lo cual permitirá la creación de más valor agregado y la solidez del sector industrial del país.

En Ecuador este método de importación de automóviles chinos no tiene éxito solamente por condiciones externas, sino, además por la habilidad de los importadores para combinar estratégicamente la logística, la tecnología y los servicios. La importación de vehículos provenientes de China ha cambiado la competitividad del mercado automotor en Ecuador al implementar un modelo que se fundamenta con la eficacia operacional, la integración tecnológica y la flexibilidad comercial. El desafío no es limitar este procedimiento, sino administrarlo de manera estratégica., de manera que la competitividad alcanzada contribuya al fortalecimiento del sector automotor nacional y al desarrollo de capacidades locales sostenibles.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene como objetivo examinar las ideas fundamentales del análisis estratégico y cómo se aplican para la importación de automóviles chinos para la compañía Cero Choques. Por lo tanto, el estudio tiene como objetivo crear una base teórica que vincule los principios estratégicos con la realidad de la industria automotriz en Ecuador, para garantizar la consistencia de la investigación. Al respecto (Creswell & Plano Clark, 2021) señalan que la epistemología define la manera en que el investigador comprende el conocimiento y construye su relación con el fenómeno estudiado. En consecuencia, el enfoque epistemológico permite orientar el desarrollo de la investigación y respaldar la elección de los procedimientos metodológicos más adecuados para el análisis del problema planteado.

Además, facilita la interpretación de los resultados dentro del contexto empresarial analizado. De esta manera, el presente capítulo desarrolla los principales fundamentos metodológicos y teóricos necesarios para el estudio del análisis estratégico aplicado a la importación de vehículos chinos y la comprensión de la realidad competitiva de la empresa Cero Choques.

2.1 Fundamentación metodológica del estudio

La investigación se desarrolla bajo una metodología mixta, debido a que el estudio estratégico de la importación de vehículos chinos requiere analizar información estadística del mercado automotor ecuatoriano y aspectos cualitativos relacionados con la situación empresarial de Cero Choques. Este enfoque permite comprender la relevancia más allá del volumen de ventas o importaciones e incorpora elementos relacionados con la interpretación del mercado y la formulación de estrategias competitivas. En los últimos años, el sector automotor ecuatoriano ha experimentado cambios importantes debido al crecimiento de los vehículos de origen chino, las nuevas preferencias de los consumidores y el aumento de las importaciones.

Los datos del Anuario 2024 de la AEADE reportan una disminución del 18,2 % en las ventas generales del sector, lo que refleja un mercado sensible a las condiciones económicas. A ello se suma la información de (ICEX España Exportación e Inversiones, 2025), donde se muestra que durante 2024 las importaciones representaron aproximadamente el 84 % de las ventas totales de vehículos en Ecuador, situación que demuestra la importancia de la importación dentro del análisis competitivo automotor. Desde el punto de vista metodológico, (Hernández Sampieri & Mendoza, 2022) sostienen que el diseño de investigación debe responder a la complejidad del fenómeno estudiado, ya sea mediante enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos.

En esta investigación se adopta una ruta mixta, puesto que permite integrar datos estadísticos del sector con las percepciones de directivos, especialistas y consumidores vinculados con la comercialización de vehículos chinos.

2.2 Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación mantiene un enfoque de predominancia mixta para estudiar la competitividad de los vehículos chinos dentro del mercado ecuatoriano. En primer lugar, se desarrolla el componente cuantitativo, orientado al análisis numérico de datos relacionados con importaciones, ventas y participación de mercado. Asimismo, se obtiene información estadística a través de encuestas realizadas a nivel local, lo que posibilita la identificación de tendencias de consumo y conductas actuales en el sector automotriz. Se integra el enfoque cualitativo, que tiene como objetivo entender la realidad operativa de Cero Choques. y las apreciaciones de especialistas respecto a la calidad de los vehículos, las facilidades de financiamiento y el servicio posventa. Según el autor (Flick, 2022), este tipo de análisis favorece la comprensión de experiencias y percepciones de los actores dentro de su contexto real.

El contraste entre las estadísticas y los puntos de vista de los participantes se hace posible al combinar ambas perspectivas. De acuerdo con (Creswell & Plano Clark, 2021), este procedimiento consiste en la integración sistemática de datos

cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio, En el progreso de esta investigación permitirá enlazar los hallazgos estadísticos del sector automotor con la información adquirida a través de encuestas y entrevistas, lo que le dará más solidez al diagnóstico estratégico. Así, las conclusiones no se fundamentarán solamente en un único canal de información, sino en una perspectiva más extensa del sector, lo que posibilitará que la dinámica competitiva del entorno automotriz regional se entienda de manera más profunda.

Tabla 2. Relación del enfoque metodológico con la investigación

Componente	Aplicación en la tesis	Resultado esperado
Cuantitativo	Análisis de ventas, importaciones y participación de vehículos chinos	Identificar tendencias en el mercado automotor ecuatoriano
Cualitativo	Entrevistas a directivos, gerencia y análisis de percepción del consumidor	Comprender oportunidades, riesgos y barreras para Cero Choques
Mixto	Integración de datos estadísticos y criterios estratégicos	Formular estrategias de importación y comercialización

Fuente: Elaboración propia.

El estudio posee un alcance descriptivo y analítico. La parte descriptiva permite identificar las condiciones actuales del mercado automotor ecuatoriano y la realidad empresarial de Cero Choques dentro de este entorno comercial. Por otro lado, el enfoque analítico busca interpretar la influencia que tienen las importaciones de vehículos chinos sobre la competitividad y el desarrollo de la empresa en el sector automotor. Respecto al diseño metodológico, la investigación corresponde a un modelo no experimental, debido a que las variables serán analizadas dentro de su contexto natural, sin alteraciones ni manipulación directa por parte del investigador. Además, el estudio tiene un corte transversal, ya que la recopilación de información se realiza en un periodo específico de tiempo.

Contexto del sector automotriz y patios de venta en Ecuador y Tungurahua

La ciudad de Ambato constituye uno de los principales puntos de movimiento económico de Tungurahua y un espacio estratégico para la compraventa de vehículos en la Sierra, debido a su conexión con provincias como Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza. Por lo tanto, la propuesta estratégica para Cero Choques requiere comprender el funcionamiento actual del sector de comercialización vehicular en Ecuador. En este entorno predominan los concesionarios oficiales, que operan con respaldo directo de fábrica, y los patios de vehículos, que compiten mediante una oferta multimarca y mayor flexibilidad en precios y negociación. Frente a esta realidad, Cero Choques podría desarrollar una ventaja competitiva al integrar la agilidad comercial de los patios automotrices con procesos de importación más técnicos y estructurados.

Para el análisis del contexto de Tungurahua, la investigación utilizará una matriz de observación apoyada en el análisis PESTEL para examinar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales que influyen en la comercialización de vehículos chinos. Este instrumento permitirá examinar aspectos relacionados con marcas chinas, estrategias de financiamiento, servicio posventa y mecanismos de diferenciación presentes en el entorno comercial de la provincia. La información obtenida servirá como base para el diagnóstico estratégico de Cero Choques y para la identificación de oportunidades competitivas dentro del sector.

Tabla 3. Matriz de observación basada en factores de competitividad

Factor a estudiar	Aspecto observable	Finalidad del análisis
Tipo de empresa	Concesionaria, multimarca o patio automotriz	Identificar el modelo comercial predominante
Oferta vehicular	SUV, sedán, camionetas, híbridos o eléctricos	Reconocer segmentos con mayor presencia
Marcas comercializadas	Presencia de vehículos chinos y tradicionales	Analizar el posicionamiento de marcas asiáticas
Estrategias de financiamiento	Créditos, cuotas o facilidades de pago	Evaluar mecanismos de captación de clientes

Servicio posventa	Garantías, mantenimiento y repuestos	Examinar factores de confianza comercial
Canales de comercialización	Redes sociales, Marketplace o atención presencial	Identificar el nivel de digitalización comercial
Estrategias de diferenciación	Precio, tecnología o rapidez de entrega	Comparar ventajas competitivas observables
Factores externos del entorno	Cambios económicos, preferencias del consumidor, impacto del TLC	Relacionar variables del análisis PESTEL
Actividades de valor comercial	Atención, entrega, garantías, seguimiento	Identificar generación de valor en el proceso comercial

Fuente: Elaboración propia.

La información obtenida en Tungurahua permite identificar un entorno competitivo marcado por el crecimiento de las marcas chinas y por la adaptación de las estrategias comerciales dentro del sector. Este análisis considera variables relacionadas con acceso a financiamiento, confianza en el servicio posventa y cambios en las preferencias de los consumidores, aspectos que permiten construir una propuesta de negocio más ajustada a la realidad local. Los resultados servirán como base para el diagnóstico estratégico de Cero Choques y para la identificación de oportunidades dentro del mercado. Además, el análisis de los distintos segmentos vehiculares permitirá reconocer cuáles presentan mayor participación y posibilidades de crecimiento. La herramienta de Matriz BCG facilita la clasificación de la oferta empresarial según su desempeño comercial.

El comportamiento actual del sector también se encuentra influenciado por las disposiciones establecidas en el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China. (Laines, Zamora, & Carmenate M., 2024) señalan que la reducción progresiva de aranceles ha favorecido el ingreso de vehículos chinos al mercado ecuatoriano. De igual manera, (Solórzano & Ayora, 2024) sostienen que el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre ambos países ha facilitado la incorporación de nuevas marcas asiáticas en Ecuador. Frente a este escenario, el análisis de los patios de venta en Tungurahua puede servir como base para que Cero Choques identifique una propuesta comercial diferenciadora.

La empresa podría orientarse hacia una importación estratégica de vehículos chinos que considere selección de modelos, financiamiento, garantías y servicio posventa, más allá de competir únicamente mediante precios.

Delimitación poblacional

La población de estudio está conformada por el conjunto de individuos que reúnen características relacionadas con el fenómeno investigado. Sobre este grupo se obtiene la información necesaria para el análisis y la formulación de conclusiones que representen la realidad estudiada (Lohr, 2021). Esta investigación analiza estratégicamente la importación de vehículos chinos y su aporte al crecimiento competitivo del mercado automotriz ecuatoriano. El estudio se desarrolla en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua, espacio geográfico seleccionado para la recolección de información.

Según los resultados definitivos del VIII Censo de Población y VII Censo de Vivienda del Ecuador, publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón Ambato registra una población oficialmente determinada en los tabulados censales.

Este universo poblacional constituye la referencia para establecer la población objetivo y calcular la muestra de la investigación. Según los resultados definitivos del VIII Censo de Población del Ecuador, publicados por el INEC registra una población de 370.664 habitantes. Esta cifra, por sí sola, no representa de manera adecuada al grupo de personas con posibilidades reales de adquirir un vehículo, ya que incluye menores de edad y otros segmentos que no participan activamente en este tipo de decisiones de compra.

Por esta razón, la población de estudio se delimitó a partir de criterios demográficos y económicos. Se consideró la Tasa de Participación Bruta de la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, que alcanza el 60,0 % de la población provincial. También se analizó la estructura por edades del cantón Ambato. El grupo comprendido entre 25 y 54 años está conformado por 143.141 habitantes, equivalente al 38,62 % de la población total. Este segmento

concentra una mayor capacidad económica y una participación más frecuente en la compra de vehículos, por lo que fue tomado como referencia para la determinación de la población objetivo. El procedimiento utilizado se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4. Datos demográficos oficiales para la delimitación poblacional del cantón Ambato

Variable Demográfica

Variable Demográfica	Indicador	Porcentaje relativo %	Fuente oficial
Población total del cantón Ambato	370.664 hab.	100,00%	INEC (Censo 2022)
Tasa de participación bruta (PEA)	Indicador Regional	60,00%	ENEMDU Anual (INEC, 2022)
Rango etario objetivo /25 a 54 años)	143.141 hab.	38,62%	Estructura Censal Cantonal (INEC, 2022)
Población objetivo refinada (N)	143.141 hab.	38,62%	Elaboración del Investigador (2026)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), obtenidos del Censo de Población 2022 y de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

La utilización de un margen de error del 7 % resulta adecuada para investigaciones descriptivas y de corte transversal desarrolladas en las áreas administrativa y comercial (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023). Este criterio permite alcanzar un nivel aceptable de precisión estadística sin requerir una muestra excesivamente grande. La selección de personas de 25 años en

adelante se relaciona con las condiciones propias de este grupo etario. A estas edades, gran parte de la población ya participa de manera activa en el mercado laboral y dispone de mayores ingresos en comparación con grupos más jóvenes. Esta situación incrementa la posibilidad de acceder a créditos destinados a la compra de vehículos en entidades financieras y cooperativas de la provincia de Tungurahua.

En este periodo, muchas personas cuentan con ingresos más estables y participan activamente en actividades laborales, familiares o comerciales que requieren desplazamientos frecuentes. Estas condiciones pueden incrementar el interés por disponer de un medio de transporte propio, las personas comprendidas entre los 25 y 54 años en muchos casos, analizan aspectos como el precio, el equipamiento, el rendimiento y las facilidades de financiamiento antes de elegir una marca o modelo. Con base en estos criterios, la población objetivo de la investigación está conformada por los habitantes del cantón Ambato que tienen entre 25 y 54 años, pertenecen a la (PEA) y presentan potencial interés de compra dentro del mercado automotriz local.

Cálculo de la Muestra

La población definida para la investigación está conformada por ($N=143.141$), se califica metodológicamente como una población finita, el cálculo probabilístico del tamaño de la muestra útil para justificar el uso de parámetros como nivel de confianza, margen de error y proporción esperada (O'Neill, 2022). Para el cálculo se consideró un nivel de confianza del 95 %, correspondiente a un valor $Z=1,96$, una probabilidad de ocurrencia del evento $p=0,5$, una probabilidad de no ocurrencia $q=0,5$, y el margen de error fijado en el 7% ($e=0,07$). Con estos parámetros se determinó una muestra representativa de la población de estudio mediante la aplicación de la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 143.141}{(0,07)^2 \cdot (143.141 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 143.141}{0,0049 \cdot (143.140) + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{137.472,3516}{701,386 + 0,9604}$$

$$n = \frac{137.472,3516}{702,3464} = 195,7329$$

Al obtenerse un valor decimal, se aplicó el redondeo al entero superior, determinándose una muestra de 196 encuestados para el desarrollo de la investigación.

La fijación del margen de error en el 7% se encuentra plenamente justificada en las ciencias administrativas y comerciales para investigaciones de corte transversal y descriptivo (Malhotra, 2021). La elección de este parámetro permite trabajar con un nivel adecuado de precisión en los resultados y, a la vez, establecer un tamaño de muestra acorde con el alcance, el tiempo y los recursos disponibles para la investigación. La selección de los participantes se realizó a partir de criterios de inclusión y exclusión previamente definidos. Como criterios de inclusión se consideró tener entre 25 y 54 años de edad, residir de manera permanente en el cantón Ambato, formar parte de la (PEA) y mantener interés o relación con el sector automotriz.

Se excluyó del estudio a las personas menores de 25 años y mayores de 54 años, así como a quienes no residen de manera permanente en el cantón Ambato. La población económicamente inactiva, representada por estudiantes sin actividad laboral remunerada y personas dedicadas exclusivamente a labores domésticas, no fue considerada dentro del estudio.

También se descartó la participación de individuos que no cuentan con las condiciones legales o económicas necesarias para la adquisición de un vehículo. La investigación utilizó un muestreo probabilístico por conglomerados combinado con un muestreo aleatorio sistemático. La elección de este método

se debe a que la población objetivo se encuentra distribuida en distintos sectores del cantón Ambato, mientras que no existe un listado completo de las 143.141 personas que conforman la población de estudio. Bajo estas condiciones, la división de la población en áreas geográficas facilitó la selección de los participantes y la recolección de la información.

Los principales sectores de actividad comercial relacionados con el mercado automotriz del cantón Ambato, entre ellos la avenida Rodrigo Pachano, la avenida Manuelita Sáenz y las zonas de mayor afluencia de los centros comerciales de la ciudad. En estos lugares se aplicará la encuesta a personas que cumplan con los criterios establecidos para la investigación. La selección se realizará mediante un intervalo sistemático, en el que se consideró a cada tercer individuo elegible. Este procedimiento permitirá mantener un criterio uniforme durante la recolección de información y favorecerá una selección objetiva de los participantes.

Tabla 5. Estructura de la muestra y herramientas aplicadas al estudio

Grupo de estudio		Tipo de información	Técnica
Gerentes de concesionarias en Ambato	de en	Gestión interna, oportunidades, limitaciones y comportamiento de ventas	Entrevista
Clientes o potenciales compradores		Preferencias, percepción y decisión de compra	Encuesta
Patios o negocios competidores		Oferta, precios, marcas y estrategias observables	Ficha de observación

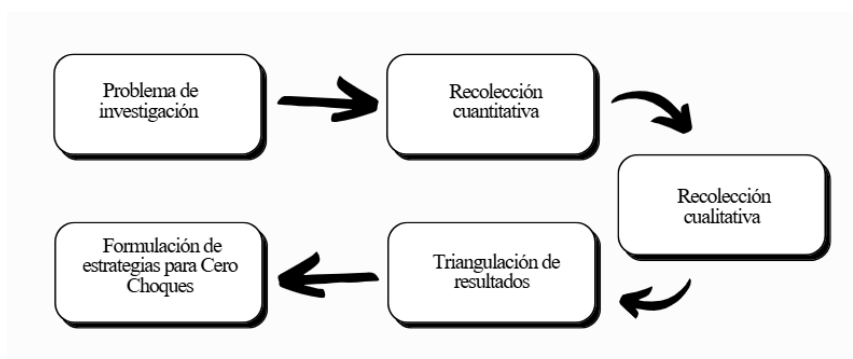
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al componente cualitativo, se aplicará un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Estará conformado por profesionales vinculados directamente con el sector automotor con el propósito de obtener criterios respaldados con experiencia profesional, se seleccionarán dos especialistas con cargos gerenciales en concesionarios reconocidos de Ambato y del país. Entre ellos se encuentran el gerente de ASSA, y el gerente de la marca Sinotruck. Se

aplicará una serie de preguntas en una entrevista semiestructuradas enfocadas en competitividad, procesos de nacionalización de mercancías, ingreso de nuevas marcas y comportamiento comercial del sector automotriz ecuatoriano.

En síntesis, el diseño de la muestra permitirá contrastar la perspectiva técnica de especialistas con sus percepciones y las tendencias presentes en el mercado automotriz local.

Figura 4. Diseño metodológico de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Este modelo se basa en datos cualitativos y cuantitativos para reforzar el análisis de Cero Choques, la relación entre las dos fases permite entender la competencia en la importación de autos chinos en Tungurahua, lo que aporta apoyo empírico y teórico al diagnóstico. Por lo tanto, la investigación ayuda a crear estrategias que responden con exactitud a las necesidades reales del mercado y a las metas de crecimiento de la compañía.

Tabla 6. *Operacionalización de las variables.*

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicador	Ítems
Análisis estratégico en la importación de vehículos chinos (Variable independiente)	1.1 Análisis estratégico como herramienta de diagnóstico en la importación de vehículos chinos	Macroentorno del sector automotor (Análisis PESTEL) (1, 2, 3) Estructura de la fuerza competitiva industrial (Modelo de Porter) (4, 5) Posicionamiento, volumen y portafolio de productos (Matriz BCG) (6, 7) Modelo de negocios y cadena de valor (Modelo CANVAS) (8) Actividades clave y generación de valor en el suministro (Cadena de Valor) (9,10)	1. Facilidad de acceso económico 2. Beneficios por acuerdos comerciales 3. Disminución de aranceles 4. Mayor competencia en el mercado local 5. Estabilidad en la logística de distribución 6. Diseños y acabados atractivos 7. Entrega inmediata de vehículos disponibles 8. Opciones flexibles	1. El precio accesible influye en la decisión de compra de un vehículo chino 2. El acuerdo comercial entre Ecuador y China ha facilitado el acceso a este tipo de vehículos. 3. La reducción de aranceles ha contribuido a disminuir el precio de los vehículos chinos en el país. 4. El crecimiento de vehículos chinos ha impulsado a otras marcas a mejorar precios y promociones. 5. La logística de importación facilita la disponibilidad de vehículos y repuestos en el mercado ecuatoriano. 6. El diseño exterior y los acabados internos influyen en la preferencia por este tipo de vehículos. 7. La disponibilidad inmediata de vehículos influye en la decisión de compra. 8. Las opciones de financiamiento ofrecidas por estas marcas resultan más accesibles que las de otras entidades financieras. 9. La presencia de marcas chinas ha transformado la competitividad del mercado automotor ecuatoriano.

			de financiamiento automotriz 9. Transformación competitiva global 10. Transformaciones en el mercado automotriz	10. Considero que la calidad de los vehículos chinos ha mejorado en comparación con años anteriores.
Crecimiento competitivo del mercado automotor ecuatoriano (Variable dependiente)	1.2 Crecimiento competitivo automotor en el mercado ecuatoriano	Evolución comercial e histórica en las preferencias del consumidor (11) Estrategias de fidelización, confianza y soporte extendido (12, 13) Segmentación del mercado y diversificación productiva (14, 15) Innovación en la adopción de tecnologías limpias y sostenibles (16, 17) Alianzas corporativas y agregación de valor a través de la industria nacional (18,19)	11. Presión competitiva entre marcas 12. Grado de competitividad 13. Confianza en las garantías y facilidades ofrecidas. 14. Mantenimiento del valor del vehículo con el tiempo. 15. Reducción del prejuicio sobre los vehículos chinos 16. Interés por adquirir vehículos amigables con el medio ambiente.	11. Actualmente, los vehículos chinos ofrecen un nivel de calidad similar al de marcas japonesas o coreanas. 12. Las garantías extendidas ofrecidas por estas marcas generan mayor confianza al momento de comprar. 13. Pienso que los vehículos chinos actuales presentan menos problemas mecánicos que modelos anteriores. 14. Considero que el valor de reventa de los vehículos chinos ha mejorado dentro del mercado ecuatoriano. 15. La percepción negativa sobre la resistencia de los vehículos chinos ha disminuido con el tiempo. 16. Estaría dispuesto a adquirir un vehículo híbrido o eléctrico de origen chino en el futuro. 17. Considero que China mantiene un liderazgo importante en el desarrollo de tecnología para vehículos eléctricos. 18. La existencia de plantas de ensamblaje en Ecuador mejora la percepción sobre estas marcas. 19. Los sistemas de seguridad incorporados en los vehículos chinos responden a las exigencias del mercado actual.

			17. Innovación en tecnologías de electromovilidad. 18. Apoyo al desarrollo de producción local. 19. Cumplimiento de medidas de seguridad	
	1.3 Importación de vehículos chinos y su posicionamiento competitivo en el mercado automotriz ecuatoriano	Estándares de seguridad incorporados en los modelos de vehículos (20) Relación entre costo-beneficio (21) Conectividad y experiencia digital integrada (22, 23) Calidad del servicio posventa y soporte técnico (24) Nivel de recomendación del cliente, confiabilidad y fidelidad de marca (25, 26)	20. Costo del mantenimiento preventivo. 21. Relación costo y beneficio. 22. Uso de tecnología actual. 23. Conectividad y funciones inteligentes. 24. Calidad del servicio técnico. 25. Nivel de recomendación de los usuarios. 26. Confiabilidad para el uso diario.	20. Considero que los costos de mantenimiento de los vehículos chinos son accesibles para el consumidor. 21. La relación entre equipamiento y precio representa una de las principales ventajas de estas marcas. 22. Las marcas chinas destacan por incorporar tecnología moderna en sus modelos. 23. La conectividad y tecnología digital influyen en la elección de un vehículo chino. 24. El servicio técnico y la atención posterior a la compra son aspectos importantes para generar confianza en el consumidor. 25. Recomendaría la compra de un vehículo chino a familiares o personas cercanas. 26. Considero que los vehículos chinos representan una alternativa confiable para el uso diario.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Instrumento enfoque cualitativo.

Subdimensión	Preguntas
Entorno comercial y efectos del Tratado de Libre Comercio	1. ¿Cómo ha afectado la reducción de aranceles por el acuerdo comercial con China a los precios y ventas del sector automotor en el país? 2. ¿De qué manera el equipamiento tecnológico y los accesorios de los vehículos de origen chino influyen en la decisión de compra de los consumidores?
Competencia y opciones de pago en el mercado	3. Con la llegada de marcas nuevas de origen chino, ¿cómo ve la competencia actual entre los concesionarios tradicionales y los nuevos concesionarios chinos? 4. ¿Qué tan importantes son las facilidades de pago y el crédito directo para convencer al cliente de comprar un vehículo en este mercado? 5. Considerando el comportamiento actual de las importaciones, ¿cómo percibe la preferencia del mercado entre la compra de vehículos nuevos de origen asiático y la comercialización de autos usados de marcas tradicionales?
Procesos logísticos y respaldo técnico	6. Desde su experiencia, ¿cuáles son las principales dificultades al momento de importar vehículos desde China? 7. ¿Cómo influye el contar con un buen taller, stock de repuestos y garantías reales en la confianza y estabilidad de un negocio de autos?
Preferencia del cliente y valor de reventa	8. ¿Cómo afecta la pérdida de valor (depreciación) y la facilidad de reventa de los autos chinos usados a la decisión de compra de los clientes?
Ventajas comerciales y futuro del negocio automotor	9. Respecto a la relación precio-calidad, ¿cuáles cree que son las mayores ventajas de los autos chinos frente a marcas tradicionales como las japonesas o coreanas? 10. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que deben superar los negocios locales para seguir mostrándose competitivos frente a las importaciones desde China?

Fuente: Elaboración propia.

Resultados del instrumento cuantitativo

Para el análisis de los resultados obtenidos mediante el instrumento cuantitativo, se utilizó un programa estadístico que permitió organizar, procesar e interpretar la información recolectada de manera ordenada. Este procedimiento facilitó la elaboración de estadísticos descriptivos y el examen de los datos con mayor precisión, lo que aportó al rigor de la investigación y permitió identificar aspectos relevantes en las respuestas de los participantes (Quezada Lucio, 2021).

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se determinó a partir del coeficiente Alfa de Cronbach. Este estadístico muestra el grado de relación existente entre los ítems y permite comprobar si todos aportan a la medición de la variable propuesta en la investigación. Como señalan George y Mallery (2003), un valor de 0,70 constituye el punto de referencia a partir del cual un instrumento puede considerarse confiable. En este sentido, un coeficiente superior a ese valor indica que las respuestas mantienen una consistencia adecuada y proporcionan mayor confianza para el análisis de la información. Como paso previo a la aplicación de la encuesta, se desarrolló una prueba piloto con el 15 % de la muestra calculada para el estudio.

Esta actividad permitió revisar el contenido del cuestionario e identificar preguntas que podían prestarse a diferentes interpretaciones o presentar dificultades de comprensión. También sirvió para verificar que el orden de los ítems resultara adecuado antes de iniciar el trabajo de campo. Van Teijlingen y Hundley (2001) mencionan que una prueba piloto suele aplicarse a un grupo equivalente entre el 10 % y el 20 % de la muestra cuando se busca revisar la claridad y pertinencia del instrumento antes de la recolección definitiva de los datos. Con las observaciones obtenidas en esta fase se realizaron los ajustes necesarios y el cuestionario quedó preparado para su aplicación.

Se procesaron las respuestas obtenidas a través del software estadístico IBM SPSS Statistics. Los resultados del procesamiento de los casos y el cálculo final del coeficiente se detallan a continuación:

Figura 5. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	198	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	198	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo (2026) procesados en SPSS.

Figura 6. Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	26

Fuente: Métrica calculada mediante el modelo alfa de consistencia interna en SPSS.

Interpretación de los resultados de fiabilidad: Los datos presentados en la Tabla 1 indican que el estudio contó con una muestra final de 198 participantes. Todos los cuestionarios fueron aptos para el análisis, ya que ninguno presentó omisiones o inconsistencias que justificaran su eliminación. Por esta razón, la información recopilada pudo incorporarse en su totalidad al procesamiento estadístico.

En relación con la confiabilidad del instrumento, la Tabla 2 reporta un Alfa de Cronbach de 0,950 obtenido a partir de 26 ítems. Hernández-Sampieri (2018) señala que los coeficientes que superan 0,90 representan un nivel de fiabilidad muy alto. Desde esta perspectiva, el cuestionario refleja un comportamiento uniforme entre sus preguntas, lo que permite inferir que todas mantienen coherencia con los aspectos que pretende medir la investigación. En términos metodológicos, este comportamiento reduce la posibilidad de variaciones

atribuibles al azar y aporta mayor solidez a los resultados obtenidos durante el estudio.

Análisis descriptivo y caracterización de las variables de estudio

Después de comprobar que el instrumento ofrecía resultados confiables, se realizó un análisis descriptivo de la información recopilada. Esta etapa tuvo como propósito identificar el comportamiento de las principales variables consideradas en la investigación mediante la distribución de sus frecuencias y porcentajes. La atención se centró en aquellos indicadores que aportan información relevante para comprender la dinámica comercial y los factores vinculados con los negocios internacionales dentro del mercado automotor objeto de estudio.

Figura 7. El acuerdo comercial entre Ecuador y China ha facilitado el acceso a este tipo de vehículos

El acuerdo comercial entre Ecuador y China ha facilitado el acceso a este tipo de vehículos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	2	1,0	1,0	6,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16,2	16,2	22,2
	De acuerdo	90	45,5	45,5	67,7
	Totalmente de acuerdo	64	32,3	32,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada (2026) procesados en SPSS.

Interpretación: En la figura se observa que la mayoría de personas encuestadas tiene una opinión favorable sobre el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Ecuador y China en relación con la entrada de vehículos al país. El 77,8% se ubicó entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo que muestra que perciben este acuerdo como una ayuda para que los automóviles ingresen con mayor facilidad al mercado ecuatoriano. Por otro lado, solo un 6,1% no está de acuerdo con esta afirmación. En general, estos resultados sugieren que los participantes asocian el TLC con una reducción de barreras para la importación de vehículos. Esto se traduce en una mayor presencia de autos de origen chino

en el país y en un proceso comercial más ágil dentro del sector automotor.

Figura 8. La relación entre el precio del vehículo y el equipamiento que ofrece representa una ventaja frente a otras marcas

**La relación entre el precio del vehículo y el equipamiento que ofrece
representa una ventaja frente a otras marcas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	8	4,0	4,0	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1	13,1	20,7
	De acuerdo	116	58,6	58,6	79,3
	Totalmente de acuerdo	41	20,7	20,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada (2026) procesados en SPSS.

Interpretación: Según los datos recolectados, la mayoría de encuestados percibe que los vehículos de origen chino tienen una ventaja clara en el mercado. El 79,3% indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la relación entre precio y equipamiento es un factor que los diferencia frente a otras marcas tradicionales. En cambio, solo un 7,5% no comparte esta opinión. Estos resultados muestran que los consumidores no solo valoran el precio más bajo, sino también lo que reciben a cambio. Es decir, consideran que estos vehículos ofrecen buen nivel de equipamiento, tecnología y seguridad desde las versiones básicas, lo que influye en su percepción de valor y en la forma en que compiten dentro del mercado ecuatoriano.

Figura 9. La logística de importación facilita la disponibilidad de vehículos y repuestos en el mercado ecuatoriano

La logística de importación facilita la disponibilidad de vehículos y repuestos en el mercado ecuatoriano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	15	7,6	7,6	13,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15,7	15,7	29,3
	De acuerdo	94	47,5	47,5	76,8
	Totalmente de acuerdo	46	23,2	23,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada (2026) procesados en SPSS.

Figura 10. La presencia de marcas chinas ha transformado la competitividad del mercado automotor ecuatoriano

La presencia de marcas chinas ha transformado la competitividad del mercado automotor ecuatoriano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	6	3,0	3,0	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12,1	12,1	20,2
	De acuerdo	101	51,0	51,0	71,2
	Totalmente de acuerdo	57	28,8	28,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada (2026) procesados en SPSS.

Interpretación: La figura evidencia que la mayoría de encuestados percibe un cambio en la competencia del mercado automotor debido a la presencia de marcas chinas. El 79,8% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo que refleja una influencia clara en la dinámica competitiva del sector. En contraste, solo el 8,1% no considera significativo este impacto. En conjunto, los resultados indican que la llegada de estas marcas ha obligado a las empresas tradicionales a ajustar sus estrategias, como resultado, el mercado presenta una mayor oferta y una competencia más intensa para los consumidores.

Figura 11. Actualmente, los vehículos chinos ofrecen un nivel de calidad similar

al de marcas japonesas o coreanas

Actualmente, los vehículos chinos ofrecen un nivel de calidad similar al de marcas japonesas o coreanas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	32	16,2	16,2	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,2	17,2	44,4
	De acuerdo	78	39,4	39,4	83,8
	Totalmente de acuerdo	32	16,2	16,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada (2026) procesados en SPSS.

Interpretación: Los resultados muestran cómo perciben los encuestados la reputación de los vehículos asiáticos en comparación con marcas más consolidadas del mercado. El 55,6% considera que estos productos ya alcanzan niveles similares de calidad a los de fabricantes de Japón o Corea del Sur. Sin embargo, no todos comparten esta opinión. Un 27,3% se muestra en desacuerdo y un 17,2% se mantiene neutral. Estos resultados sugieren que, aunque existe una mejora en la percepción general del producto asiático, todavía hay dudas en una parte importante de los consumidores lo que indica que la aceptación no depende solo del precio o la tecnología, sino también de la confianza que generan las marcas en el mercado.

Prueba de Hipótesis e Inferencia de Correlación (Rho de Spearman)

A continuación, se aplicaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk a los puntajes totales. En los dos casos el valor de significancia fue $p = 0,000$, menor al $\alpha = 0,050$ de referencia. Esto indica que los datos no tienen una distribución normal. Con base en ese resultado, se decidió trabajar con la correlación Rho de Spearman, ya que es la más adecuada cuando se usan variables ordinales en escala Likert. Este análisis permitió revisar la relación entre el Análisis Estratégico en la Importación (Variable 1) y el Crecimiento Competitivo del Mercado (Variable 2).

Figura 12. Matriz de Correlación Inferencial de las Variables de Estudio

Correlaciones				
Rho de Spearman	VARIABLE1		VARIABLE1	VARIABLE2
		Coefficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	VARIABLE2	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos obtenidos de la investigación de campo (2026) procesados en SPSS

Interpretación de resultados del instrumento cuantitativo

Los datos expuestos muestran que existe una relación positiva entre las variables analizadas. El coeficiente de Spearman fue de $\rho = 0,748$, lo que indica una correlación fuerte entre el análisis estratégico en la importación y la competitividad del sector automotor en el mercado ecuatoriano. En términos simples, cuando mejoran las estrategias relacionadas con costos, logística y acuerdos de importación, también tiende a aumentar la competitividad del sector. Por otro lado, el nivel de significancia fue de $p = 0,000$ menor al ($\alpha = 0,01$) establecido como referencia. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, ya que los resultados obtenidos no se explican por el azar. En conjunto, el análisis evidencia que existe una relación estadísticamente significativa entre la gestión estratégica de las importaciones y el desempeño competitivo del mercado de vehículos de origen chino en Ecuador.

Interpretación del instrumento cualitativo

En esta investigación, el análisis de las entrevistas se apoyó en el software ATLAS. Ti con el propósito de organizar la información recopilada y facilitar su interpretación. Una vez incorporadas las transcripciones al programa, se asignaron códigos a los fragmentos de texto que presentaban ideas relacionadas

Figura 5. Nube de palabras



Con base en las respuestas de los entrevistados, se elaboró una nube de palabras en ATLAS. Ti. En la figura se observan los términos que se repitieron con mayor frecuencia, lo que ofrece una referencia inicial sobre los temas

presentes en las entrevistas antes de desarrollar el análisis de los códigos y las categorías, sobresalen los términos mercado (24), vehículos (18), chino (15), cliente (14) y marca (12). Estos resultados permiten identificar los temas que estuvieron más presentes en las respuestas de los gerentes y que forman parte del contexto analizado en esta investigación.

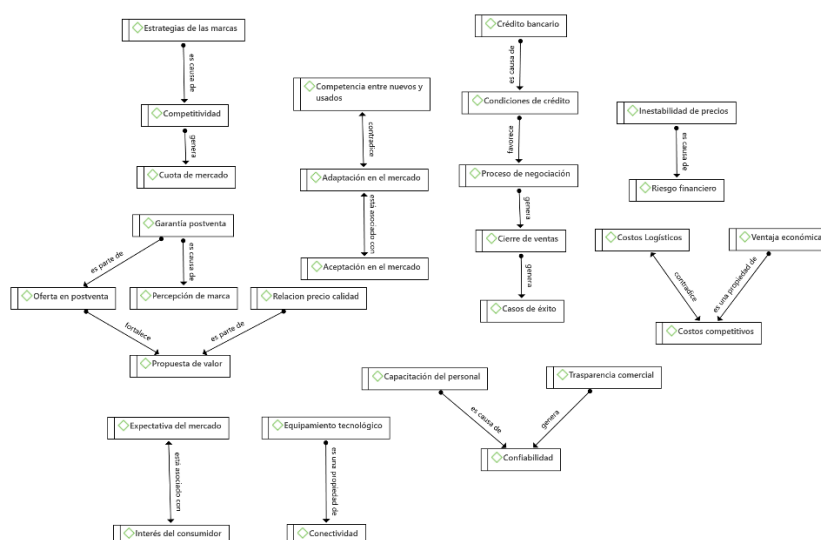
Figura 6. Lista de palabras con mayor frecuencia

Palabra	Largo	Frecuencia ^w	%	ENTREVISTAS JUNTAS	%
cliente	7	36	0,91	36	0,91
vehículo	8	35	0,89	35	0,89
chino	5	29	0,74	29	0,74
marcas	6	26	0,66	26	0,66
precio	6	24	0,61	24	0,61
mercado	7	23	0,58	23	0,58
vehículos	9	22	0,56	22	0,56
chinos	6	19	0,48	19	0,48
marca	5	19	0,48	19	0,48
crédito	7	17	0,43	17	0,43
tradicionales	13	15	0,38	15	0,38
oferta	6	12	0,30	12	0,30
usados	6	12	0,30	12	0,30
calidad	7	11	0,28	11	0,28
tradicional	11	11	0,28	11	0,28
demanda	7	10	0,25	10	0,25
valor	5	10	0,25	10	0,25
competencia	11	9	0,23	9	0,23
directo	7	9	0,23	9	0,23
equipamiento	12	9	0,23	9	0,23
producto	8	9	0,23	9	0,23
tiempo	6	9	0,23	9	0,23
concesionarios	14	8	0,20	8	0,20
confianza	9	8	0,20	8	0,20
depreciación	12	8	0,20	8	0,20
origen	6	8	0,20	8	0,20
riesgo	6	8	0,20	8	0,20
compra	6	7	0,18	7	0,18
comprar	7	7	0,18	7	0,18
diferencia	10	7	0,18	7	0,18

Fuente: Elaboración propia aplicada con ATLAS Ti.

Por otro lado, en la lista de palabras se observan otros términos relacionados con el tema de estudio, como estrategias (11), precios (10), competencia (9), calidad (8) y garantía (7). Estos datos muestran que, junto con los temas de mayor frecuencia, los gerentes también mencionaron aspectos vinculados con las estrategias comerciales y las características que consideran al evaluar la oferta de vehículos de origen chino en el mercado local. De este modo, los resultados cualitativos se acoplan perfectamente al objetivo general planteado para esta tesis. Contar con el criterio de profesionales del área permite comprender las dinámicas de importación actuales, lo cual confirma que los datos de la investigación son útiles y aplicables para mejorar la posición competitiva de la empresa Cero Choques.

Figura 7. Red semántica



Fuente: Elaboración propia aplicada con ATLAS Ti.

Análisis de la red semántica cualitativa

La información obtenida en las entrevistas se analizó mediante una red semántica elaborada en ATLAS. Ti. Esta representación permitió organizar los códigos identificados durante el análisis y visualizar las relaciones existentes entre ellos. Friese (2021) señala que las redes semánticas facilitan la comprensión de las conexiones entre las categorías que surgen en una investigación cualitativa, ya que permiten representar de forma gráfica los vínculos y la organización de los conceptos. En este estudio, la red contribuyó a comprender cómo se relacionan los factores asociados con el crecimiento y la competitividad de la oferta automotriz de origen chino en el mercado de Ambato.

La red se construyó a partir de las entrevistas realizadas a gerentes de concesionarios de vehículos que manejan marcas de origen chino. Para el análisis de la información se aplicó un proceso de codificación inductiva y deductiva, del cual surgieron los códigos reducción arancelaria, expectativa mercado, estrategias comerciales, experiencia cliente y confianza cliente. Estos códigos representan los temas que aparecieron con mayor frecuencia en los testimonios de los participantes y permitieron organizar la información de acuerdo con los objetivos de la investigación. Posteriormente, se establecieron

las relaciones entre cada código según el significado expresado por los entrevistados.

La red semántica muestra que Reducción Arancelaria mantiene una relación de causa (es causa de) con expectativa mercado y efecto precio final. Las respuestas de los entrevistados indican que la reducción de los aranceles influye en las expectativas del mercado y en el precio final de los vehículos de origen chino. También se observa que garantía postventa, respaldo técnico e infraestructura talleres forman parte (es parte de) de experiencia cliente. A su vez, experiencia cliente mantiene una relación de causa (es causa de) con confianza cliente, lo que refleja la importancia que los participantes atribuyen al servicio y al respaldo ofrecido después de la compra.

Esta herramienta reúne los principales hallazgos obtenidos en las entrevistas y permite comprender que la competitividad de los vehículos de origen chino depende de varios factores que actúan de manera conjunta. Aunque reducción arancelaria y efecto precio final influyen en la dinámica del mercado, las respuestas de los entrevistados muestran que estrategias comerciales, garantía postventa, respaldo técnico, infraestructura talleres y experiencia cliente también cumplen un papel importante. La relación entre estos códigos ayuda a explicar cómo se fortalece la confianza cliente y aporta una mejor comprensión del crecimiento competitivo de la empresa Cero Choques en el mercado automotriz de Ambato.

2.3 Caracterización de los resultados del diagnóstico de la empresa Cero Choques

El diagnóstico aplicado a Cero Choques permitió conocer la situación actual de la empresa frente a la posibilidad de ampliar su modelo de negocio mediante una futura importación de vehículos chinos. Los resultados obtenidos muestran que la empresa cuenta con una trayectoria dentro del sector automotriz de Ambato y con experiencia en la comercialización de camiones y vehículos utilitarios orientados al transporte de carga. La actividad comercial de Cero Choques se

desarrolla a través de la adquisición de unidades a proveedores nacionales.

Este modelo ha permitido mantener la operación de la empresa y atender las necesidades de sus clientes; sin embargo, también establece ciertas limitaciones relacionadas con el acceso directo a fabricantes, la negociación de mejores condiciones comerciales y la incorporación de nuevas alternativas dentro de su oferta de vehículos.

El análisis del entorno evidencia que el mercado ecuatoriano presenta nuevas oportunidades para la participación de marcas asiáticas. El fenómeno que ha surgido a partir del aumento de los vehículos chinos en el país y las condiciones comerciales entre Ecuador y China es digna de ser analizada por las compañías del sector. Para Cero Choques, esta opción necesita de una preparación previa que englobe la búsqueda de proveedores fiables, la comprensión de los procesos a nivel internacional, la planificación logística y la habilidad para ofrecer un soporte técnico tras la venta. Los instrumentos aplicados en la investigación posibilitaron la identificación de la percepción favorable de los clientes hacia los vehículos chinos, principalmente por sus características tecnológicas, equipamiento y relación entre precio y beneficios.

Su principal preocupación no se relaciona con la calidad del producto sino con la disponibilidad de repuestos, el acceso a talleres especializados y la atención poscompra. Estas variables influyen en la confianza del consumidor y pueden determinar la aceptación de una nueva marca dentro del mercado, los procesos internos, preparar al personal y desarrollar una estructura de servicio capaz de responder a las necesidades del cliente.

La propuesta planteada en esta investigación busca orientar este proceso mediante acciones organizadas que permitan reducir riesgos y apoyar la toma de decisiones empresariales.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados representativos del diagnóstico del “Análisis estratégico en la importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo del mercado ecuatoriano”

Los resultados de la encuesta se analizaron con el apoyo de un baremo construido a partir de la escala de Likert. Este criterio permitió ubicar las medias de cada subdimensión según el nivel de presencia obtenido.

Tabla 8. Variable independiente: Análisis estratégico en la importación de vehículos chinos

Variable independiente: Análisis estratégico en la importación de vehículos chinos							
Subdimensión		Macroentorno del sector automotor	Estructura de la fuerza competitiva industrial	Posicionamiento, volumen y portafolio de productos	Modelo de negocios y cadena de valor	Actividades clave y generación de valor en	Descripción
Alternativa	Rango	Media Aritmética					Grado de presencia
Totalmente de acuerdo	5,00-4.01						Alta presencia
De acuerdo	4.00-3.01	3,88	3,79	3,90	3,81	3,87	Alta presencia
Neutral	3.00-2.01						Moderada presencia
Desacuerdo	2.00-1.01						Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00-0.00						Baja presencia

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la Variable Independiente

Las respuestas obtenidas en la encuesta muestran que las medias de los subdimensiones oscilan entre 3,51 y 3,73 puntos. Ninguna de ellas se ubica por debajo del nivel "De acuerdo" de la escala de Likert (3,01-4,00), por lo que existe una percepción favorable hacia los componentes que forman parte de la variable

independiente. Al revisar los promedios, Macroentorno del sector automotor ocupa el primer lugar con una media de 3,73. Después aparecen Modelo de negocios y cadena de valor, con 3,65, y Posicionamiento, volumen y portafolio de productos, con 3,61. El comportamiento de estas puntuaciones permite interpretar que los factores externos tienen una influencia importante dentro del mercado automotor ecuatoriano.

La subdimensión de Macroentorno del sector automotor alcanza la valoración más alta, se identifica que los participantes reconocen que las políticas comerciales, las disposiciones legales y las condiciones aduaneras han favorecido el crecimiento de las importaciones de vehículos de origen chino. En ese escenario, la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) representa uno de los elementos que ayudan a explicar ese comportamiento. Esta percepción coincide con el planteamiento desarrollado en la investigación, donde se sostiene que el entorno comercial influye directamente en la gestión estratégica de las importaciones.

En cambio, Actividades clave y generación de valor en el suministro obtuvo una media de 3,55 y Estructura de la fuerza competitiva industrial alcanzó 3,51, los valores más bajos entre las subdimensiones analizadas. Aunque ambas mantienen una valoración positiva, sus resultados muestran que todavía existen aspectos que requieren mayor atención. Las respuestas reflejan que el fortalecimiento de la cadena de suministro y de la gestión operativa continúa como un desafío para las empresas del sector. Por esta razón, la propuesta de la investigación se orienta a plantear estrategias que contribuyan a optimizar los procesos de importación, reducir los tiempos en aduanas y mejorar la disponibilidad de repuestos para el servicio posventa.

Tabla 9. Variable dependiente: Crecimiento competitivo del mercado automotor ecuatoriano

Variable dependiente: Crecimiento competitivo del mercado automotor ecuatoriano													
Descripción		Subdimensión	Evolución comercial e histórica en las preferencias del consumidor	Estrategias de fidelización, confianza y soporte extendido	Segmentación del mercado y diversificación productiva	Innovación en la adopción de tecnologías limpias y sostenibles	Alianzas corporativas y agregación de valor a través de la industria nacional	Estándares de seguridad incorporados en los modelos de vehículos	Relación entre costo-beneficio	Conectividad y experiencia digital integrada	Calidad del servicio posventa y soporte técnico	Nivel de recomendación del cliente, confiabilidad y fidelidad de marca	
Alternativa	Rango	Media Aritmética										Grado de presencia	
Totalmente de acuerdo	5,00-4.01											4,01	Alta presencia
De acuerdo	4.00-3.01	3,33	3,66	3,48	3,76	3,93	3,83	3,73	3,75	3,98			Alta presencia
Neutral	3.00-2.01												Moderada presencia
Desacuerdo	2.00-1.01												Baja presencia
Totalmente desacuerdo	1.00-0.00												Baja presencia

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la variable dependiente

El análisis de la variable dependiente Crecimiento Competitivo muestra la percepción de los encuestados sobre el desempeño competitivo de las marcas estudiadas. Las medias se calcularon con la información obtenida de 198 participantes. Cada resultado se interpretó mediante el baremo de interpretación definido para esta investigación, lo que permitió establecer el nivel alcanzado por cada subdimensión y reconocer cuáles presentan una mejor valoración. La media más alta corresponde a la subdimensión Nivel de recomendación del cliente, confiabilidad y fidelidad de marca, con 4.01.

El baremo de interpretación ubica este resultado en un nivel alto. Los participantes muestran confianza en las marcas y manifiestan disposición para recomendarlas. Esta respuesta sugiere que la experiencia del cliente ha favorecido la aceptación de los vehículos chinos dentro del mercado ecuatoriano. El subdimensión Calidad del servicio posventa y soporte técnico registró una media de 3.98. Alianzas corporativas y agregación de valor a través de la industria nacional alcanzó 3.93. Las dos puntuaciones se clasifican en un nivel alto según el baremo de interpretación. Las respuestas indican que los consumidores valoran el respaldo recibido después de la compra y reconocen el aporte que generan las alianzas empresariales para fortalecer la oferta del sector automotor. La menor media se obtuvo en el subdimensión Evolución comercial e histórica en las preferencias del consumidor, con 3.33. El baremo la clasifica en un nivel medio. Los resultados muestran que todavía existen aspectos que limitan una mayor consolidación de estas marcas en el mercado. Esta situación abre una oportunidad para plantear estrategias que fortalezcan su posicionamiento y mejoren la confianza del consumidor a largo plazo.

3.2 Fundamentación de la propuesta a partir del diagnóstico de mercado

El diagnóstico desarrollado en la investigación evidencia la necesidad de analizar una alternativa estratégica que permita determinar la factibilidad de que Cero Choques incorpore la importación directa de vehículos asiáticos dentro de sus actividades comerciales. Esta propuesta surge de los resultados obtenidos en el estudio del mercado automotor de Tungurahua, donde se identificaron ciertas limitaciones relacionadas con la cadena de abastecimiento y el servicio posterior a la venta. Bajo esta perspectiva, la iniciativa busca responder a las necesidades que presentan actualmente los consumidores, especialmente aquellas vinculadas con la disponibilidad de repuestos y el acceso a soporte técnico especializado.

Cero Choques mantiene un modelo de negocio enfocado en la comercialización local de vehículos, lo que representa una oportunidad para evaluar nuevas alternativas de crecimiento que permitan ampliar sus capacidades dentro del sector automotriz. La propuesta no plantea una incorporación inmediata a procesos de importación masiva, debido a que una decisión de esta naturaleza requiere un análisis previo de los recursos disponibles, las condiciones del mercado y los posibles riesgos asociados a las operaciones internacionales. Por esta razón, se establece una ruta de evaluación dividida en cuatro fases, mediante las cuales será posible revisar los aspectos comerciales, financieros, logísticos y operativos antes de ejecutar una inversión de mayor alcance.

Esta planificación permitirá que la gerencia disponga de información técnica para tomar decisiones más acertadas y definir las acciones necesarias para fortalecer el servicio posventa.

El contexto actual del mercado automotor ecuatoriano favorece el análisis de esta alternativa debido a los cambios que ha experimentado la relación comercial con los países asiáticos. La firma del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China ha generado nuevas condiciones para el intercambio de productos, entre

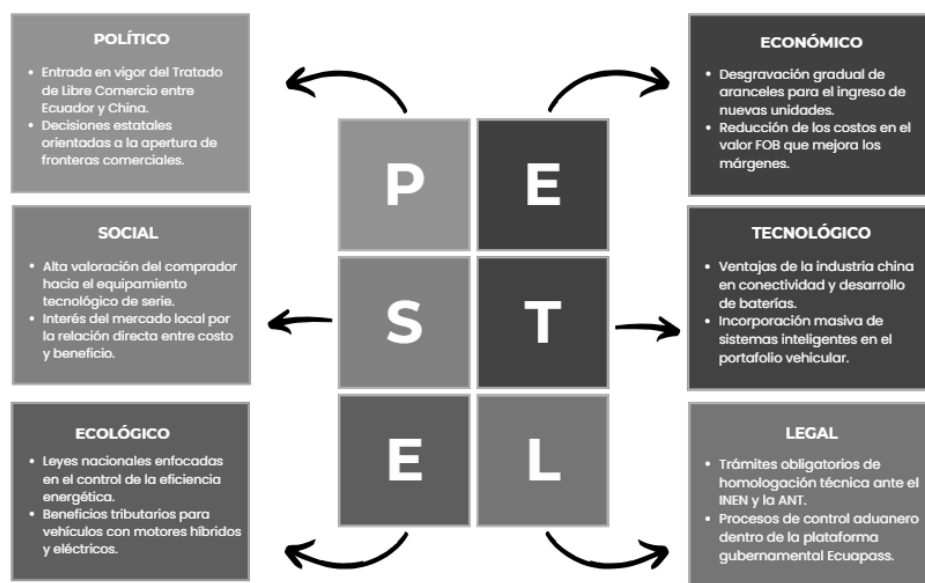
ellas una reducción progresiva de aranceles que modifica los costos asociados a la importación de vehículos. Este escenario ha permitido que las marcas asiáticas incrementen su presencia en el país y compitan con una oferta basada en tecnología, equipamiento y nuevas soluciones de movilidad.

El uso de sistemas digitales, modelos híbridos, propuestas eléctricas y mejoras para el consumo eficaz de energía han llevado a que los vehículos chinos adquieran más popularidad entre los clientes. Gracias a las encuestas realizadas en la provincia de Tungurahua se reveló que este tipo de vehículos es bien recibido. Los clientes valoran los elementos favorables vinculados con el equipamiento de fábrica, las cualidades tecnológicas y la relación entre el precio y las ventajas que se ofrecen.

No es la calidad o el rendimiento de las automóbiles la principal inquietud detectada, sino el período posterior a la compra cuando aparece la incertidumbre acerca de si habrá repuestos disponibles y si existen talleres con conocimientos específicos para ocuparse de estas unidades. Como la investigación indica que el consumidor no confía principalmente por la falta de soporte técnico y no por el rechazo del vehículo asiático como producto, esta circunstancia crea una oportunidad para Cero Choques, donde la empresa puede aprovechar esta condición para desarrollar una propuesta diferencial que priorice la atención al cliente, la disponibilidad de componentes y la consolidación de servicios especializados.

Más allá de buscar competir mediante la reducción de precios, el enfoque debe dirigirse hacia la construcción de una nueva estructura interna capaz de garantizar soporte durante todo el ciclo de vida del producto. Contar con una planificación adecuada de repuestos y asistencia técnica permitirá generar confianza en el mercado antes de asumir compromisos financieros relacionados con una importación directa.

Figura 8. Análisis PESTEL aplicado a la empresa Cero Choques



Fuente: Elaboración propia

El análisis PESTEL permitió conocer las condiciones externas que pueden influir en la propuesta de crecimiento de Cero Choques. Entre los factores políticos y económicos destaca el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China, debido a que la reducción progresiva de aranceles puede generar mejores condiciones para una futura importación de vehículos, principalmente por su posible impacto en los costos de compra y en el precio final de las unidades. Desde la perspectiva del mercado local, los resultados obtenidos en Ambato muestran una aceptación favorable hacia vehículos con tecnología, sistemas de conectividad y mayor equipamiento, aspecto que alcanzó una valoración promedio de 4,45 en la investigación realizada. Sin embargo, esta oportunidad también presenta ciertas restricciones, ya que la empresa debe considerar los procesos de homologación técnica establecidos por el INEN y la ANT, además de los procedimientos de control requeridos en Ecuapass. Los resultados reflejan que Cero Choques no debe iniciar un proceso de importación sin una planificación previa.

La incorporación de vehículos extranjeros requiere primero fortalecer la estructura interna de la empresa, especialmente mediante la adecuación tecnológica de sus talleres y la formación del personal encargado del servicio técnico. De esta manera, la organización podrá responder de mejor forma a las

exigencias que implica ingresar a una nueva etapa comercial.

Tabla 10. Cadena de valor

Actividad	Situación actual	Brecha identificada	Acciones propuestas
Logística interna	Cero Choques desarrolla actualmente actividades relacionadas con la recepción, organización y almacenamiento de vehículos que provienen de proveedores nacionales.	La empresa todavía no dispone de experiencia ni infraestructura para manejar procesos propios de importación, como la recepción de unidades en puerto, coordinación documental y manejo de carga internacional.	Establecer una estructura logística con apoyo de operadores especializados en comercio exterior que permita organizar el proceso de importación desde el origen hasta la llegada del vehículo a la empresa.
Operaciones	La empresa realiza actividades de revisión general, preparación de los vehículos antes de la entrega y exhibición comercial en sus instalaciones de Ambato.	La capacidad operativa actual resulta limitada para atender vehículos importados, principalmente por la falta de equipamiento técnico especializado y una gestión formal de repuestos.	Adecuar el taller de servicio mediante nuevas herramientas, capacitación técnica del personal y un sistema de control de inventario que permita mantener disponibles los repuestos necesarios.
Logística externa	La entrega de los vehículos se realiza directamente al comprador desde el establecimiento comercial, una vez finalizada la venta.	No existe una planificación definida para coordinar el transporte internacional, los tiempos de llegada y los procesos posteriores al arribo de las unidades.	Generar alianzas con empresas de transporte, agencias de aduana y proveedores logísticos que faciliten el traslado de los vehículos y reduzcan posibles retrasos.
Marketing y ventas	Las estrategias comerciales actuales se concentran en precios competitivos, promoción digital básica y alternativas de financiamiento para los clientes.	Parte del mercado aún mantiene dudas sobre la calidad, respaldo y duración de los vehículos fabricados en China.	Implementar acciones comerciales que permitan mostrar las características técnicas de los vehículos, fortalecer la confianza del consumidor y generar mayor acercamiento mediante demostraciones y pruebas de manejo.
Servicio posventa	La atención posterior a la venta depende de las	La empresa requiere mayor preparación	Capacitar al personal del área técnica y establecer acuerdos

	condiciones de garantía proporcionadas por los proveedores nacionales con los que trabaja la empresa.	técnica para atender directamente los mantenimientos y posibles requerimientos de los vehículos importados.	de respaldo con fabricantes o proveedores que permitan ofrecer un servicio posventa más completo.
--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la Cadena de Valor permite identificar que las principales limitaciones de la empresa se encuentran en los procesos de logística interna y servicio posventa. Los resultados del diagnóstico reflejan niveles moderados en las actividades relacionadas con el abastecimiento (Media: 3.55) y la gestión logística (Media: 3.62), lo que evidencia la necesidad de fortalecer estas áreas antes de avanzar hacia una estrategia comercial más amplia. Por esta razón, la propuesta plantea mejorar la capacidad operativa de la empresa y convertir el soporte técnico en un elemento diferenciador para Cero Choques.

Fases y estrategias de implementación de la propuesta

Figura 9. Fases de implementación del proyecto.



Fuente: Elaboración propia basados en los autores Porter, Teece y Mintzberg

La propuesta se divide en cuatro fases secuenciales que preparan la estructura de Cero Choques, para reducir riesgos antes de invertir en la importación definitiva.

Fase 1: Análisis y selección de proveedores (Duración: 2 meses)

- Actividades: Se conformará un grupo de trabajo encargado de analizar la viabilidad de la importación, que evalúe diferentes fabricantes mediante criterios técnicos, comerciales y normativos. Además, se realizará la selección de las marcas que presenten mejores condiciones para ingresar al mercado ecuatoriano.
- Responsable: Gerencia General y área de planificación empresarial.
- Recursos: Información especializada del mercado automotor internacional y asesoría externa en comercio exterior.

Fase 2: Adecuación interna de la empresa (Duración: 2 meses)

- Actividades: Se ejecutarán mejoras en las instalaciones de servicio técnico, con la incorporación herramientas de diagnóstico y sistemas de gestión que permitan controlar de manera eficiente los procesos de mantenimiento y disponibilidad de repuestos.
- Responsable: Gerencia de Operaciones y encargado del área técnica.
- Recursos: Equipamiento especializado, soluciones tecnológicas de gestión e infraestructura operativa adaptada.

Fase 3: Desarrollo de prueba inicial de importación (Duración: 1 mes)

- Actividades: Se establecerán los primeros acuerdos comerciales con fabricantes seleccionados, junto con la logística internacional, documentación requerida y preparación del personal técnico para atender las características de los nuevos vehículos.
- Responsable: Agentes aduaneros y departamento de talento humano.
- Recursos: Asistencia de operadores aduaneros, herramientas digitales para trámites de importación y capacitación especializada.

Fase 4: Inicio de operaciones comerciales (Duración: 1 mes)

- Actividades: Se pondrá en marcha la disponibilidad inicial de repuestos, las acciones de promoción comercial y las actividades dirigidas al cliente

para demostrar las ventajas de los vehículos ofertados y fortalecer la confianza en la nueva línea de negocio.

- Responsable: Área comercial, marketing y gestión de inventarios.
- Recursos: Plataformas digitales de comunicación, sistemas de seguimiento a clientes y espacios comerciales de exhibición.

Estrategias propuestas

Después de definir las etapas de implementación, se establece el siguiente objetivo estratégico para guiar el proyecto: Organizar la propuesta de importar autos chinos a través de alianzas aduaneras, una postventa eficaz y la colocación comercial.

Para el cumplimiento de este objetivo, se estructuran y detallan a continuación las estrategias clave que guiarán la ejecución de la propuesta:

Estrategia 1: Modelo de inteligencia comercial y alianzas aduaneras

Este método sugiere implementar un procedimiento organizado para investigar, evaluar y negociar con productores de automóviles en China con base en factores técnicos, comerciales y normativos que reduzcan los peligros relacionados con la importación. Para lograrlo se propone la utilización de instrumentos para elegir proveedores, convenios internacionales de acuerdo con los términos Incoterms y una coordinación apropiada con las autoridades aduaneras. Su desarrollo posibilitará establecer vínculos comerciales seguros con los productores que satisfagan las exigencias de calidad y seguridad requeridas para el mercado ecuatoriano.

Estrategia 2: Fortalecimiento en la infraestructura postventa y gestión logística

Consiste en optimizar el taller técnico y gestionar de manera eficaz los repuestos para reforzar las capacidades internas de Cero Choques. Se tiene en cuenta la inclusión de técnicas de clasificación como el modelo ABC, sistemas para regular el inventario y equipos de diagnóstico especializados con el fin de garantizar una mejor disponibilidad de piezas, con estas medidas será brindar un servicio posventa más eficaz, reducir el tiempo de atención y aumentar la confianza de los clientes.

Estrategia 3: Implementación piloto del proceso de importación

Esta etapa comprende la organización de la documentación requerida, la coordinación de la logística internacional, el cumplimiento de los procedimientos aduaneros, la negociación con el proveedor seleccionado y la recepción de las unidades. Además, el personal del taller recibirá capacitación para el mantenimiento de los nuevos vehículos. La información obtenida durante esta primera experiencia facilitará la corrección de posibles fallas, disminuirá la incertidumbre en las siguientes operaciones y contribuirá a que la empresa refuerce sus capacidades para futuras importaciones.

Estrategia 4: Posicionamiento comercial y lanzamiento de nueva línea de vehículos

El ingreso de los vehículos chinos al portafolio de la empresa exige dar a conocer esta nueva alternativa al mercado. Por esta razón, se utilizarán medios digitales para difundir la oferta, se organizarán exhibiciones de las unidades y se brindará asesoría a los clientes interesados. Como respaldo al proceso comercial, la empresa dispondrá de un inventario inicial de repuestos y mantendrá atención posventa para resolver las necesidades que puedan presentarse. Se espera que estas acciones favorezcan la aceptación de la nueva línea de vehículos y permitan fortalecer la presencia de Cero Choques en el mercado automotriz ecuatoriano.

Presupuesto estimado

La propuesta estratégica contempla una inversión destinada al fortalecimiento interno de Cero Choques. No se considera la compra de vehículos, ya que los recursos se enfocan en desarrollar capacidades administrativas, técnicas y operativas que faciliten la futura implementación de procesos de importación

Tabla 11. Inversión estimada del proyecto

Rubro	Detalle de la inversión	Valor estimado
Evaluación de posibles proveedores	Acceso a plataformas especializadas de comercio exterior (como <i>ImportGenius</i> o	1,200.00

	<i>Panjiva</i>) por un mes para ver manifiestos de carga reales, y verificación legal básica de fabricantes en China.	
Contacto y negociación con fabricantes	Incluye gastos de viaje contratación de agendas comerciales virtuales y servicios de traducción técnica específicos para las reuniones de negociación.	3,500.00
Apoyo profesional en importaciones	Honorarios locales para un abogado o consultor de Comercio Exterior en Ecuador encargado del contrato de distribución y el registro de marca ante el SENADI.	2,500.00
Trámites y revisión técnica de vehículos	Pago de tasas oficiales obligatorias en Ecuador para los certificados del INEN, Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y Ministerio del Ambiente.	2,500.00
Preparación del equipo de trabajo	Talleres prácticos locales dictados por un ingeniero automotriz para el personal del taller y capacitación comercial básica en los nuevos modelos.	1,500.00
Actividades de promoción comercial	Presupuesto inicial para el lanzamiento: pauta digital en Meta Ads/Google Ads, diseño de catálogos y material para redes sociales.	2,500.00
Implementación de herramientas administrativas	Suscripción anual para 2 licencias de un software ERP/CRM en la nube (SaaS) y parametrización de la firma electrónica y facturación según normativas del SRI.	900.00
Adecuación del área de servicio técnico	Adquisición de un escáner automotriz multimarca profesional (compatible con protocolos de marcas asiáticas), herramientas de mano de precisión y señalética.	4,800.00

Inversión total aproximada	Monto requerido para preparar las condiciones técnicas, comerciales y operativas antes del inicio del proceso de importación.	19,400.00
----------------------------	--	------------------

Fuente: Elaboración propia

La mayor inversión se asigna a la Adecuación del Servicio Técnico (\$4,800.00 — 24.7%) para garantizar por ley la infraestructura de posventa y la adquisición de herramientas de diagnóstico en Ecuador. Le sigue el Contacto y negociación con fabricantes (\$3,500.00 — 18.0%), es un aspecto crítico para mitigar riesgos en origen y asegurar contratos de distribución exclusivos con las plantas de producción en China. Finalmente, el porcentaje restante se distribuye equitativamente entre aranceles institucionales de homologación (ANT/INEN), asesoría jurídica internacional y pauta comercial de lanzamiento, consolidando una estructura de costos eficiente, real y enfocada estrictamente en superar las barreras operativas de entrada al mercado automotor local.

3.3 Idea a defender

La investigación parte de la premisa de que un análisis estratégico aplicado a la importación de vehículos chinos puede fortalecer el crecimiento competitivo del mercado automotor ecuatoriano. Su aplicación aporta información útil para evaluar proveedores, planificar la logística internacional, controlar los costos de importación y definir acciones que mejoren el servicio posventa. Con estos elementos, las empresas disponen de mayores fundamentos para responder a los cambios del entorno comercial y consolidar su posición dentro del sector. Los resultados del diagnóstico muestran que existe una percepción favorable hacia los vehículos de origen chino, debido principalmente a la combinación entre precio, tecnología y equipamiento.

No obstante, también muestran elementos que todavía necesitan atención, como la estructura de los procedimientos de importación, la disponibilidad de piezas de repuesto y el nivel de confianza que crea el servicio después de la compra. Bajo estas circunstancias es necesario implementar tácticas que reduzcan esas

limitaciones y saquen partido de las oportunidades que brinda el mercado. Con base en ello, esta investigación sostiene que la incorporación de un análisis estratégico en la gestión de las importaciones favorece el crecimiento competitivo del mercado automotor ecuatoriano. Una planificación más precisa, una adecuada selección de proveedores y una mejor organización de la cadena logística fortalecen la toma de decisiones y contribuyen al desarrollo competitivo de las empresas del sector.

CONCLUSIONES

- La investigación llevada a cabo posibilitó el análisis del planteamiento de que Cero Choques incluya la importación de autos chinos como una alternativa para expandir sus oportunidades de crecimiento. El análisis de la literatura reveló que este tipo de decisión necesita tomar en cuenta factores relacionados con el entorno competitivo, la gestión de proveedores, la normativa comercial y la logística internacional. Estos componentes fueron utilizados como guía para analizar la situación de la empresa y dirigir el progreso de la propuesta.
- Los resultados del diagnóstico demuestran que Cero Choques tiene un historial destacado en el mercado automovilístico de Ambato. No obstante, determinó que hay varios factores que necesitan ser preparados antes de realizar una futura importación directa. Entre ellos son la selección de los fabricantes, la organización de los procedimientos internacionales, la habilidad del servicio postventa y la constante capacitación de las competencias técnicas del personal. El análisis desarrollado demuestra que una adecuada planificación proporciona mejores condiciones para enfrentar este tipo de proyectos.
- La propuesta elaborada guarda relación con las necesidades detectadas en la empresa y ofrece una guía para analizar una posible importación de vehículos chinos. Las estrategias incluyen acciones orientadas a la evaluación de fabricantes, la preparación del personal, el mejoramiento de la infraestructura técnica y la organización de las operaciones necesarias para este proceso. En conjunto, estas medidas aportan criterios que pueden respaldar futuras decisiones y favorecer el desarrollo competitivo de Cero Choques.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar la propuesta de manera gradual, con prioridad en la organización de los procesos internos y en la evaluación de las condiciones necesarias antes de asumir una operación de importación.
- Destinar recursos a la capacitación del personal en temas relacionados con comercio exterior, negociación internacional, normativa aduanera y atención posventa. También resulta conveniente revisar los procesos internos y fortalecer la infraestructura técnica para brindar un mejor respaldo al cliente.
- Mantener un seguimiento periódico del mercado automotriz ecuatoriano y de los cambios que puedan presentarse en el entorno comercial. La actualización constante de esta información permitirá evaluar la conveniencia de aplicar la propuesta y respaldar las decisiones de la empresa con datos recientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Abanto Merino, & Márquez Yauri. (2022). El modelo Canvas estudio factor de impacto y su visualización en base de datos EBSCO, Scopus, Scielo, 2017 - 2021. *SCIÉND*O, 25(3), 325–331. doi:10.17268/sciien.2022.040
- AEADE. (2025). Anuario del sector automotor ecuatoriano. Obtenido de <https://www.aeade.net/>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Reporte del sector externo. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>
- BloombergNEF. (2023). Electric Vehicle Outlook 2023. Obtenido de <https://about.bnef.com/electric-vehicle-outlook/>
- CAAM. (2026). Automotive industry report: Export trends and NEV global expansion. Obtenido de CAAM.ORG: <http://www.caam.org.cn/en/>
- CEPAL. (2023). Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe 2023. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68663-perspectivas-comercio-internacional-america-latina-caribe-2023-cambios>
- CINAE. (2024). Informe del sector automotriz ecuatoriano. Obtenido de <https://www.cinae.org.ec/>
- Constance, H., & Raubitschek, R. (2023). Dynamic and integrative capabilities for profiting from innovation. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.019>
- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2021). Designing and Conducting Mixed Methods Research. SAGE Publications. Obtenido de <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/designing-and-conducting-mixed-methods-research-international-student-edition/book258100>
- Demuner, M. (2026). Capacidades dinámicas y desempeño sostenible en la industria automotriz. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2

967

Development, U. N. (2023). Trade and Development Report 2023. Obtenido de <https://unctad.org/publication/trade-and-development-report-2023>

Flick, U. (2022). An Introduction to Qualitative Research. SAGE Publications. Obtenido de [\[https://books.google.com/books/about/An_Introduction_to_Qualitative_Research.html?id=RR1tEAAQBAJ\]](https://books.google.com/books/about/An_Introduction_to_Qualitative_Research.html?id=RR1tEAAQBAJ)(https://books.google.com/books/about/An_Introduction_to_Qualitative_Research.html?id=RR1tEAAQBAJ)

Grant, R. M. (2021). Contemporary strategy analysis. Wiley.

Heppelmann, J. (2014). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review. Obtenido de <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2022). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill. Obtenido de [\[https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140\]](https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140)(<https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140>)

ICEX España Exportación e Inversiones. (2025). El mercado del automóvil, repuestos y autopartes en Ecuador. ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/ecuador/documentos/2025/estudio-mercado-automovil-repuestos-autopartes-ecuador-2025-resumen.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2024). Información Estadística Provincial y Cantonal: Tungurahua - Ambato. Visualizador Dinámico de Datos Censales.

International Energy Agency IEA. (2024). Global EV Outlook 2024. Obtenido de <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024>

J.D. Power. (2023). China Initial Quality Study (IQS). Obtenido de

- <https://www.jdpower.com/business/press-releases>
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson. Obtenido de <https://scholar.google.com/scholar?q=Kotler+Keller+Marketing+Management+2022>
- Krugman. (2022). *International economics: Theory and policy*. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
- Laines, F., Zamora, K., & Carmenate M. (2024). El impacto de la desgravación arancelaria sobre automóviles livianos tras la firma del Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/18727>
- Liu, Y., & Chen, X. (2025). Impact of global value chain on China's automobile industry upgrading. Obtenido de <https://ajbr.co.nz/ajbr/ajbr250196.pdf>
- Lozada, K., Moreta, A., & Coral, C. (2024). Digital Publisher CEIT. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/44913>
- Martin, C. (2022). *Logistics and supply chain management*. Pearson.
- Mentzer, J. (2023). *Supply chain management*. Sage.
- Mintzberg, H. (2021). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. Free Press.
- OICA. (2025). Obtenido de OICA: <https://www.oica.net/production-statistics/>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Solórzano, K., & Ayora, J. (2024). Relaciones comerciales entre China y Ecuador 2022–2023: El fortalecimiento del mercado automovilístico chino en Ecuador por medio del TLC. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/items/7d412cff-93e3-4426-99e2-43068c297319/full>
- Teece, D. J. (2020). *Dynamic capabilities and strategic management*. Oxford University Press.

World Bank. (2023). Global Economic Prospects (June 2023). Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/39830>

Zhang, W. (2018). A comparative study of Chinese and foreign automobile industry management systems. Obtenido de <https://www.engineering.org.cn/sscae/EN/10.15302/J-SSCAE-2018.01.022>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a propietarios y potenciales compradores de vehículos chinos



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

Tema: Análisis estratégico en la importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo del mercado ecuatoriano

ENCUESTA APLICADA A PROPIETARIOS Y POTENCIALES COMPRADORES DE VEHÍCULOS CHINOS

Reciba un cordial saludo, el presente instrumento El presente instrumento ha sido elaborado con la finalidad de recopilar información relevante para el desarrollo de la investigación titulada “Análisis estratégico en la importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo del mercado automotor ecuatoriano”. Los datos obtenidos permitirán analizar las opiniones, experiencias y perspectivas de los participantes respecto a los procesos relacionados con la importación de vehículos, así como identificar los principales factores que inciden en la competitividad y evolución del sector automotriz en el Ecuador.

Objetivo General del proyecto:

Realizar un análisis estratégico en la importación de vehículos chinos para el crecimiento competitivo de la empresa Cero Choques en el mercado automotriz ecuatoriano.

Objetivo del instrumento:

Recopilar información cuantitativa sobre la percepción y experiencia de los participantes respecto a los procesos de importación de vehículos chinos, la selección de proveedores, la logística, los costos de importación, el servicio posventa y los factores que inciden en la competitividad del mercado automotor ecuatoriano.

Agradecemos su participación en este cuestionario, cuya finalidad es recopilar información relevante para el desarrollo de la presente investigación. Las respuestas proporcionadas serán utilizadas únicamente con fines académicos y manejadas de forma confidencial. Su aporte será fundamental para obtener resultados que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del

estudio.					
Alternativas de respuesta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Ítem					
1. El precio accesible influye en la decisión de compra de un vehículo chino.					
2. El acuerdo comercial entre Ecuador y China ha facilitado el acceso a este tipo de vehículos.					
3. La reducción de aranceles ha contribuido a disminuir el precio de los vehículos chinos en el país.					
4. El crecimiento de vehículos chinos ha impulsado a otras marcas a mejorar precios y promociones.					
5. La logística de importación facilita la disponibilidad de vehículos y repuestos en el mercado ecuatoriano.					
6. El diseño exterior y los acabados internos influyen en la preferencia por este tipo de vehículos.					
7. La disponibilidad inmediata de vehículos influye en la decisión de compra.					
8. Las opciones de financiamiento ofrecidas por estas marcas resultan más accesibles que las de otras entidades financieras..					
9. La presencia de marcas chinas ha transformado la competitividad del mercado automotor ecuatoriano.					
10. Considero que la calidad de los vehículos chinos ha mejorado en comparación con años anteriores.					
11. Actualmente, los vehículos chinos ofrecen un nivel de calidad similar al de marcas japonesas o coreanas					

12. Las garantías extendidas ofrecidas por estas marcas generan mayor confianza al momento de comprar.					
13. Pienso que los vehículos chinos actuales presentan menos problemas mecánicos que modelos anteriores.					
14. Considero que el valor de reventa ha mejorado debido al rendimiento competitivo de componentes críticos como motor y transmisión.					
15. La percepción negativa sobre la resistencia de los vehículos chinos ha disminuido con el tiempo.					
16. Estaría dispuesto a adquirir un vehículo híbrido o eléctrico de origen chino en el futuro.					
17. Considero que China mantiene un liderazgo importante en el desarrollo de tecnología para vehículos eléctricos.					
18. La existencia de plantas de ensamble en Ecuador (como CIAUTO en Ambato o AYMESA) mejora la percepción de disponibilidad de repuestos.					
19. Considero que factores macroeconómicos como el incremento de impuestos, reduce la intención de compra de vehículos por parte de los consumidores.					
20. Las estrategias comerciales de las marcas chinas les permiten mantener una participación estable en el mercado de la provincia de Tungurahua.					
21. La oferta de vehículos destinados a actividades productivas, camionetas y camiones de origen chino satisface las necesidades productivas de la región.					
22. Los costos de mantenimiento					

preventivo y reparación de los vehículos chinos son accesibles para los usuarios.					
23. La relación entre el precio del vehículo y el equipamiento que ofrece representa una ventaja frente a otras marcas.					
24. La disponibilidad de tecnologías de conectividad y funciones inteligentes influye en la decisión de compra de un vehículo.					
25. La existencia de un servicio técnico de calidad y disponibilidad de repuestos genera confianza en una marca automotriz.					
26. El desempeño y la confiabilidad de los vehículos chinos en el uso diario influyen en la recomendación de compra a otras personas.					

Anexo 2. Resultado de las encuestas en SPSS

Dimensión I: Análisis estratégico como herramienta de diagnóstico en la importación de vehículos chinos

El precio accesible influye en la decisión de compra de un vehículo chino.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	9	4,5	4,5	12,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12,6	12,6	24,7
	De acuerdo	81	40,9	40,9	65,7
	Totalmente de acuerdo	68	34,3	34,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

El acuerdo comercial entre Ecuador y China ha facilitado el acceso a este tipo de vehículos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	2	1,0	1,0	6,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	16,2	16,2	22,2
	De acuerdo	90	45,5	45,5	67,7
	Totalmente de acuerdo	64	32,3	32,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La reducción de aranceles ha contribuido a disminuir el precio de los vehículos chinos en el país.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	10	5,1	5,1	11,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18,2	18,2	29,8
	De acuerdo	91	46,0	46,0	75,8
	Totalmente de acuerdo	48	24,2	24,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

El crecimiento de vehículos chinos ha impulsado a otras marcas a mejorar precios y promociones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	15	7,6	7,6	12,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	15,2	15,2	27,8
	De acuerdo	86	43,4	43,4	71,2
	Totalmente de acuerdo	57	28,8	28,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La logística de importación facilita la disponibilidad de vehículos y repuestos en el mercado ecuatoriano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	15	7,6	7,6	13,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	15,7	15,7	29,3
	De acuerdo	94	47,5	47,5	76,8
	Totalmente de acuerdo	46	23,2	23,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

El diseño exterior y los acabados internos influyen en la preferencia por este tipo de vehículos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	14	7,1	7,1	10,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,6	14,6	25,3
	De acuerdo	85	42,9	42,9	68,2
	Totalmente de acuerdo	63	31,8	31,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La disponibilidad inmediata de vehículos influye en la decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	13	6,6	6,6	11,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11,6	11,6	22,7
	De acuerdo	102	51,5	51,5	74,2
	Totalmente de acuerdo	51	25,8	25,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Las opciones de financiamiento ofrecidas por estas marcas resultan más accesibles que las de otras entidades financieras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	9	4,5	4,5	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	23,7	23,7	32,3
	De acuerdo	83	41,9	41,9	74,2
	Totalmente de acuerdo	51	25,8	25,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La presencia de marcas chinas ha transformado la competitividad del mercado automotor ecuatoriano.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	6	3,0	3,0	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12,1	12,1	20,2
	De acuerdo	101	51,0	51,0	71,2
	Totalmente de acuerdo	57	28,8	28,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Considero que la calidad de los vehículos chinos ha mejorado en comparación con años anteriores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	13	6,6	6,6	11,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	16,7	16,7	28,3
	De acuerdo	96	48,5	48,5	76,8
	Totalmente de acuerdo	46	23,2	23,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Dimensión II: Crecimiento competitivo automotor en el mercado ecuatoriano

Actualmente, los vehículos chinos ofrecen un nivel de calidad similar al de marcas japonesas o coreanas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	11,1	11,1	11,1
	En desacuerdo	32	16,2	16,2	27,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,2	17,2	44,4
	De acuerdo	79	39,4	39,4	83,8
	Totalmente de acuerdo	32	16,2	16,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Las garantías extendidas ofrecidas por estas marcas generan mayor confianza al momento de comprar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	13	6,6	6,6	12,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	21,2	21,2	33,3
	De acuerdo	92	46,5	46,5	79,8
	Totalmente de acuerdo	40	20,2	20,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Pienso que los vehículos chinos actuales presentan menos problemas mecánicos que modelos anteriores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	19	9,6	9,6	15,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19,2	19,2	34,3
	De acuerdo	97	49,0	49,0	83,3
	Totalmente de acuerdo	33	16,7	16,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Considero que el valor de reventa ha mejorado debido al rendimiento competitivo de componentes críticos como motor y transmisión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	36	18,2	18,2	26,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	19,7	19,7	46,0
	De acuerdo	74	37,4	37,4	83,3
	Totalmente de acuerdo	33	16,7	16,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La percepción negativa sobre la resistencia de los vehículos chinos ha disminuido con el tiempo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	19	9,6	9,6	14,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	22,2	22,2	36,9
	De acuerdo	94	47,5	47,5	84,3
	Totalmente de acuerdo	31	15,7	15,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Estaría dispuesto a adquirir un vehículo híbrido o eléctrico de origen chino en el futuro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	20	10,1	10,1	19,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	19,2	19,2	38,4
	De acuerdo	85	42,9	42,9	81,3
	Totalmente de acuerdo	37	18,7	18,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Considero que China mantiene un liderazgo importante en el desarrollo de tecnología para vehículos eléctricos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	3	1,5	1,5	5,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,6	14,6	19,7
	De acuerdo	103	52,0	52,0	71,7
	Totalmente de acuerdo	56	28,3	28,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La existencia de plantas de ensamble en Ecuador (como CIAUTO en Ambato o AYMESA) mejora la percepción de disponibilidad de repuestos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	7	3,5	3,5	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12,6	12,6	20,2
	De acuerdo	102	51,5	51,5	71,7
	Totalmente de acuerdo	56	28,3	28,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Considero que factores macroeconómicos como el incremento de impuestos, reduce la intención de compra de vehículos por parte de los consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	5	2,5	2,5	6,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,6	14,6	21,2
	De acuerdo	112	56,6	56,6	77,8
	Totalmente de acuerdo	44	22,2	22,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Dimensión III: Importación de vehículos chinos y su posicionamiento competitivo en el mercado automotriz ecuatoriano

Las estrategias comerciales de las marcas chinas les permiten mantener una participación estable en el mercado de la provincia de Tungurahua.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	11	5,6	5,6	9,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	19,7	19,7	28,8
	De acuerdo	93	47,0	47,0	75,8
	Totalmente de acuerdo	48	24,2	24,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La oferta de vehículos destinados a actividades productivas, camionetas y camiones de origen chino satisface las necesidades productivas de la región.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	15	7,6	7,6	11,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	19,7	19,7	31,3
	De acuerdo	97	49,0	49,0	80,3
	Totalmente de acuerdo	39	19,7	19,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Los costos de mantenimiento preventivo y reparación de los vehículos chinos son accesibles para los usuarios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	17	8,6	8,6	14,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	24,2	24,2	38,4
	De acuerdo	86	43,4	43,4	81,8
	Totalmente de acuerdo	36	18,2	18,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La relación entre el precio del vehículo y el equipamiento que ofrece representa una ventaja frente a otras marcas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	8	4,0	4,0	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	13,1	13,1	20,7
	De acuerdo	116	58,6	58,6	79,3
	Totalmente de acuerdo	41	20,7	20,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La disponibilidad de tecnologías de conectividad y funciones inteligentes influye en la decisión de compra de un vehículo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	8	4,0	4,0	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	11,1	11,1	18,2
	De acuerdo	110	55,6	55,6	73,7
	Totalmente de acuerdo	52	26,3	26,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

La existencia de un servicio técnico de calidad y disponibilidad de repuestos genera confianza en una marca automotriz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	1	,5	,5	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	12,1	12,1	15,2
	De acuerdo	112	56,6	56,6	71,7
	Totalmente de acuerdo	56	28,3	28,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

El desempeño y la confiabilidad de los vehículos chinos en el uso diario influyen en la recomendación de compra a otras personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	6	3,0	3,0	7,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,2	17,2	24,2
	De acuerdo	93	47,0	47,0	71,2
	Totalmente de acuerdo	57	28,8	28,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	