



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título del trabajo:

Analizar el efecto de las importaciones de vehículos livianos marca china en la cuota de mercado de marca coreana en Ecuador período 2019-2022.

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Administración de Empresas

Título a obtener:

Licenciado en Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales

Autor:

Luis Andrés Beltrán Juez

Tutor:

PhD. Franklin Gallegos Erazo

Guayaquil – Ecuador 2023

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres Luis y Maira, a mis hermanos Enrique y José, a mis perritos hermosos Pokie, Bobby, Bruno y Molly, a mis abuelos paternos Teófilo y Emma, a mis abuelos maternos, Justo y Liliana, a mi equipo de trabajo y sobre todo a mi compañera de toda la vida, mi esposa Geovanna, quien ha estado conmigo desde el inicio de este proceso.

Agradecimientos

Agradezco al Todopoderoso Jehová, a mi familia, a mi amada esposa Geovanna, a todo mi equipo de trabajo y también a todos los docentes que se destacaron por su valioso aporte durante todo el proceso que me formó como estudiante y como profesional. Es grato haber contado con su apoyo para poder finalizar esta etapa de mi vida en donde he descubierto mi verdadera vocación y competencias para poder construir conocimientos. Un agradecimiento especial también, para mi familia política por haber estado pendientes a mí durante mi trayecto, a Don Patricio, a la Sra. Marjorie, a la Sra. Gloria, a Samuel, a Camila y a Toto.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” Filipenses 4:13.

Certificado de Revisión Final



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 1 de diciembre de 2023

PhD.

Ana María Gallardo
Decano(a) de la Facultad
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Analizar el efecto de las importaciones de vehículos livianos marca china en la cuota de mercado de marca coreana en Ecuador período 2019-2022 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Beltrán Juez Luis Andrés**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

PhD. Franklin Antonio Gallegos Erazo

Tutor

Certificado de Coincidencias de Plagio



CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO**, tutor del trabajo de titulación “**Analizar el efecto de las importaciones de vehículos livianos marca china en la cuota de mercado de marca coreana en Ecuador período 2019-2022**” elaborado por **BELTRÁN JUEZ LUIS ANDRÉS**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 2%, mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compile.io/v5/report/155d9d2074c4ce747e8d3430c592b56966185cef/summy> y se puede verificar en el print de pantalla a continuación:




FIRMA DEL TUTOR
PHD: FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 18 de diciembre de 2023

PhD.
Ana María Gallardo
Decano(a) de la Facultad
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Analizar el efecto de las importaciones de vehículos livianos marca china en la cuota de mercado de marca coreana en Ecuador período 2019-2022 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Beltrán Juez Luis Andrés**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

PhD. Franklin Antonio Gallegos Erazo

Tutor

Resumen

La presente investigación analizó el impacto de las importaciones de vehículos livianos chinos en la cuota de mercado de las marcas coreanas en Ecuador durante el período 2019-2022. Se descubrió que las importaciones chinas han aumentado significativamente, afectando la participación de las marcas coreanas. Esta tendencia es un reflejo del cambio en las dinámicas del mercado automotriz, influenciado por las preferencias de los consumidores y las estrategias competitivas. El estudio ofreció una visión detallada de las tendencias actuales, las preferencias de los consumidores, y la evolución de las importaciones, subrayando la necesidad de adaptación estratégica de las marcas coreanas frente a los nuevos competidores. Se propusieron estrategias específicas para mejorar la posición de las marcas coreanas, destacando la importancia de la innovación y la adaptación en un mercado en constante cambio. Las recomendaciones apuntan a la necesidad de una reevaluación y adaptación de las estrategias de las marcas coreanas para competir eficazmente y mantener su relevancia en el mercado ecuatoriano.

Palabras clave: importaciones, vehículos livianos, mercado automotriz, Ecuador, competencia y marca.

Abstract

This research examined the impact of Chinese light vehicle imports on the market share of Korean brands in Ecuador from 2019 to 2022. It found a significant increase in Chinese imports, adversely affecting the market share of Korean brands. This trend reflects changes in the automotive market dynamics, driven by consumer preferences and competitive strategies. The study provided detailed insights into current trends, consumer preferences, and import evolution, highlighting the strategic need for Korean brands to adapt to new competitors. Specific strategies were proposed to improve the position of Korean brands, emphasizing the importance of innovation and adaptation in a constantly changing market. The recommendations highlight the need for Korean brands to reevaluate and adapt their strategies to effectively compete and maintain their relevance in the Ecuadorian market.

Keywords: imports, light vehicles, automotive market, Ecuador, competition, brand.

Índice

Introducción.....	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema.....	3
Objetivos de la investigación	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	4
Justificación	4
Tipo de investigación	5
Capítulo 1: Marco Teórico.....	8
1.1 Conceptos relacionados	8
1.1.1 Importación	8
1.1.2 Competencia	8
1.1.3 Comercio internacional	9
1.1.4 Globalización	10
1.1.5 Teoría del consumidor	10
1.1.6 Ventaja absoluta	11
1.1.7 Ventaja competitiva.....	11
1.2 Contexto de la industria automotriz	12
1.2.1 Análisis de la industria automotriz global	12
1.2.2 Trayectoria de los fabricantes coreanos y chinos a nivel mundial	15
1.3 El mercado de vehículos livianos en Ecuador	21
1.3.1 Visión general del mercado automotor.....	21
1.3.2 Impacto de la globalización en la industria automotriz local.....	26
1.3.3 Importaciones y tendencias de mercado.....	30
1.4 Comportamiento del consumidor	40

1.4.1 Factores que influyen en las decisiones de compra de vehículos	40
1.4.2 Percepción de los consumidores sobre marcas coreanas y chinas ..	42
1.5 Competencia y participación de mercado en Ecuador	44
1.5.1 Análisis de la competencia en el sector automotriz.....	44
1.5.2 Estrategias de posicionamiento y diferenciación de marca.....	53
1.6 Marco legal	56
1.6.1 Constitución de la República del Ecuador.....	56
1.6.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	56
1.6.3 Comité de Comercio Exterior	56
Capítulo 2: Metodología de la investigación.....	60
2.1 Enfoque de la investigación.....	60
2.1.1 Justificación del enfoque mixto	60
2.1.2 Integración para una comprensión holística.....	60
2.2 Diseño de la investigación	61
2.2.1 Justificación del diseño	61
2.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación	62
2.4 Universo y muestra de la investigación	62
2.4.1 Enfoque cualitativo.....	62
2.4.2 Enfoque cuantitativo.....	64
2.5 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.....	68
2.6 Métodos empleados en la investigación	69
2.6.1 Análisis documental	69
2.6.2 Entrevistas	69
2.6.3 Encuestas	69
2.7. Procesamiento y análisis de la información.....	70

Capítulo 3: Análisis e interpretación de resultados de la investigación	73
3.1 Entrevistas	73
3.1.1 Análisis comparativo entre marcas coreanas y chinas según entrevistas.....	73
3.2 Encuestas	75
3.2.1 Encuestas a consumidores de vehículos livianos coreanos	76
3.2.2 Encuestas a consumidores de vehículos livianos chinos.....	80
3.2.3 Análisis comparativo entre marcas coreanas y chinas según las encuestas.....	84
Capítulo 4: Propuesta	90
4.1 Nombre de la propuesta	90
4.2 Objetivo de la propuesta.....	90
4.3 Justificación	90
4.4 Estrategias.....	90
4.4.1 Asociaciones con sectores clave	90
4.4.2 Enfoque en calidad y durabilidad	92
4.4.3 Innovación tecnológica y personalización	94
4.4.4 Campañas publicitarias “Hecho en Ecuador”	96
Conclusiones.....	98
Recomendaciones	100
Bibliografía	101
Anexos	1

Índice de tablas

Tabla 1 Vehículos eléctricos vendidos en Ecuador 2019-2022	27
Tabla 2 Vehículos híbridos vendidos en Ecuador 2019-2022.....	27
Tabla 3 Importación anual de vehículos en unidades por segmento 2019-2022	30
Tabla 4 Importación China automóviles en unidades 2019 - 2022	32
Tabla 5 Importación China camionetas en unidades 2019 - 2022	33
Tabla 6 Importación China furgonetas en unidades 2019 - 2022	33
Tabla 7 Importación China eléctricos livianos unidades 2019 - 2022	34
Tabla 8 Importación China híbridos livianos en unidades 2019 - 2022.....	34
Tabla 9 Importación China SUVs en unidades 2019 - 2022	34
Tabla 10 Importación Corea del Sur automóviles en unidades 2019 - 2022	35
Tabla 11 Importación Corea del Sur camionetas en unidades 2019 - 2022	35
Tabla 12 Importación Corea del Sur furgonetas en unidades 2019 - 2022.....	36
Tabla 13 Importación Corea del Sur eléctricos livianos en unidades 2019 - 2022	36
Tabla 14 Importación Corea del Sur híbridos livianos en unidades 2019 - 2022	36
Tabla 15 Importación Corea del Sur SUVs en unidades 2019 - 2022	37
Tabla 16 Importación India automóviles en unidades 2019 - 2022.....	37
Tabla 17 Importación India SUVs en unidades 2019 - 2022.....	37
Tabla 18 Importación Republica Checa SUVs en unidades 2019 - 2022	38
Tabla 19 Importación Eslovaquia SUVs en unidades 2019 - 2022.....	38
Tabla 20 Importación México automóviles en unidades 2019 - 2022	38
Tabla 21 Importaciones livianos marcas coreanas y chinas 2019 - 2022.....	39
Tabla 22 Ventas vehículos livianos por segmento 2019 - 2022.....	44

Tabla 23 Top 20 ventas livianos por marcas 2019	44
Tabla 24 Top 20 ventas livianos por marcas 2020	45
Tabla 25 Top 20 ventas livianos por marcas 2021	46
Tabla 26 Top 20 ventas livianos por marcas 2022	47
Tabla 27 Top 20 ventas vehículos livianos marcas coreanas y chinas 2019 - 2022	51
Tabla 28 Participación en ventas vehículos livianos marcas coreanas y chinas 2019 - 2022	51
Tabla 29 Top 20 proporción livianos importados marcas coreanas y chinas 2019 - 2022	52
Tabla 30 Top 20 proporción livianos ensamblados marcas coreanas y chinas 2019 - 2022	52
Tabla 31 Participación en ventas de vehículos livianos marcas coreanas 2019 - 2022	65
Tabla 32 Participación en ventas de vehículos livianos marcas chinas 2019 - 2022	66
Tabla 33 Operacionalización de las variables.....	68
Tabla 34 Cuadro comparativo de entrevistas	73
Tabla 35 <i>Plan de trabajo de estrategia N° 1</i>	92
Tabla 36 <i>Plan de trabajo de estrategia N° 2</i>	94
Tabla 37 <i>Plan de trabajo de estrategia N° 3</i>	96
Tabla 38 <i>Plan de trabajo de estrategia N° 4</i>	97

Índice de gráficos

Gráfico 1 Participación por orígenes de vehículos 2022	3
Gráfico 2 Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?	76
Gráfico 3 Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?	77
Gráfico 4 Pregunta 3. Seleccione la marca de su vehículo	77
Gráfico 5 Pregunta 4. Seleccione el año de su vehículo	77
Gráfico 6 Pregunta 5. Seleccione su tipo de vehículo	78
Gráfico 7 Pregunta 6. ¿Cuánto le costó su vehículo?	78
Gráfico 8 Pregunta 7. ¿Cómo se enteró de la marca?	78
Gráfico 9 Pregunta 8. ¿Cuál fue el factor decisivo más importante al momento de realizar su compra?	79
Gráfico 10 Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho/a está con su vehículo coreano en términos de rendimiento y calidad?	79
Gráfico 11 Pregunta 10. En su próxima compra de vehículo, ¿consideraría adquirir otro carro liviano de marca coreana?	79
Gráfico 12 Pregunta 11. ¿Cree que los carros livianos coreanos ofrecen una buena relación calidad-precio en comparación con otras marcas?	80
Gráfico 13 Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?	80
Gráfico 14 Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?	81
Gráfico 15 Pregunta 3. Seleccione la marca de su vehículo	81
Gráfico 16 Pregunta 4. Seleccione el año de su vehículo	81
Gráfico 17 Pregunta 5. Seleccione su tipo de vehículo	82
Gráfico 18 Pregunta 6. ¿Cuánto le costó su vehículo?	82
Gráfico 19 Pregunta 7. ¿Cómo se enteró de la marca?	82
Gráfico 20 Pregunta 8. ¿Cuál fue el factor decisivo más importante al momento de realizar su compra?	83

Gráfico 21 Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho/a está con su vehículo chino en términos de rendimiento y calidad?.....	83
Gráfico 22 Pregunta 10. En su próxima compra de vehículo, ¿consideraría adquirir otro carro liviano de marca china?	84
Gráfico 23 Pregunta 11. ¿Cree que los carros livianos chinos ofrecen una buena relación calidad-precio en comparación con otras marcas?	84

Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, el comercio internacional ha adquirido un papel fundamental en el desarrollo económico y social de los países. Uno de los sectores que ha experimentado una transformación significativa es la industria automotriz, donde las importaciones de vehículos livianos han crecido de manera sostenida en la última década. En este contexto, China ha emergido como un protagonista clave, expandiendo su presencia global en el mercado automotriz y desafiando a actores tradicionales como las marcas coreanas.

En el mercado ecuatoriano a principios del siglo XXI, los vehículos coreanos fueron los productos estrella procedentes de Asia como una propuesta interesante para competir contra las marcas comerciales de América y Europa. Sin embargo, en la actualidad los productos de China son los que lideran la lista de importaciones de vehículos livianos en el Ecuador (El Comercio, 2020).

Es un tema relevante considerando que los vehículos procedentes de China han tenido un crecimiento exponencial durante los últimos cuatro años, según estadísticas de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2022) mediante lo publicado en sus Anuarios desde el año 2019, lo cual ha marginado considerablemente la participación de los vehículos coreanos en el mercado automotriz a nivel nacional.

La importancia de este estudio radica en su potencial para aportar conocimientos valiosos para la toma de decisiones empresariales, pues mediante el análisis de las importaciones de vehículos, las preferencias del consumidor y los factores que han influido en la elección de marcas, se aspira proporcionar un estudio de las razones detrás del cambio en la participación de mercado.

Planteamiento del problema

Las marcas coreanas han mantenido una presencia notable en el mercado automotriz ecuatoriano durante años, con una cuota significativa de participación. Sin embargo, el escenario ha evolucionado con la entrada de marcas chinas que han demostrado una creciente aceptación entre los

consumidores. Esto plantea la interrogante de hasta qué punto las importaciones de vehículos de marca china han impactado en la cuota de mercado tradicionalmente ocupada por las marcas coreanas.

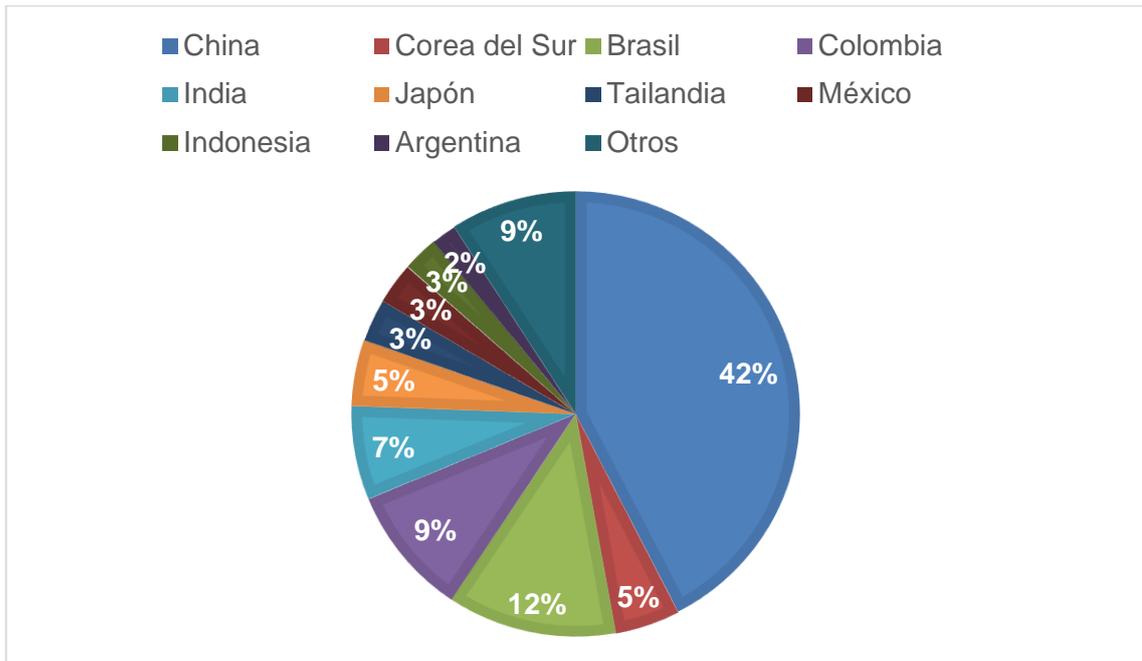
Según lo manifiestan los autores Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha, & Delgado-Figueroa (2021) las diferentes organizaciones comerciales interactúan con los diferentes actores de una sociedad por lo que “toda organización comercial está en la obligación de administrar sus relaciones con los actores del entorno lo cual forma un sistema de interacción entre las partes”.

La industria automotriz china ha considerado a países que no tienen industria automotriz local o esta es menor comparada a su demanda local los cuales importan vehículos para cubrir su mercado, ante lo cual las marcas chinas, suscriben contratos para conceder los procesos de manufactura, ensamble y distribución de sus vehículos a concesionarios locales o regionales (Regalado-Pezúa, Montoya Bayardo, & Zapata Pezúa, 2021).

Los vehículos livianos procedentes de Corea del Sur son de una calidad superior en comparación a los de China (Revista Líderes, 2018). A pesar de eso, el mercado automotor se encuentra actualmente en su mayoría ocupado por ofertantes de vehículos chinos, lo cual es un factor amenazante para las marcas coreanas, pues puede llegar a reducir considerablemente sus márgenes de rentabilidad esperados, dado que en años anteriores estaban a la par en competitividad con las marcas chinas. Además, la transformación de la participación en el mercado puede tener implicaciones no solo para las propias marcas y consumidores, sino también para la economía en general (Ekos, 2020).

Según el anuario 2022 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, los vehículos livianos procedentes de Corea del Sur cerraron el año con una participación en el mercado ecuatoriano automotriz del 4.7%, lo cual es poco frente al 42.4% de los vehículos procedentes de China (AEADE, 2023).

Gráfico 1 *Participación por orígenes de vehículos 2022*



Nota. Fuente (AEADE, 2023)

Por otra parte, se conoce que en los últimos años los vehículos livianos se han mantenido entre los 5 principales productos de importación no petrolera, teniendo el año pasado un crecimiento en sus importaciones de alrededor del 20% según cifras del Banco Central del Ecuador (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

Formulación del problema

¿Cómo ha afectado a la evolución de las importaciones de los vehículos livianos coreanos el crecimiento de las importaciones de vehículos chinos en el mercado ecuatoriano?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el efecto de las importaciones de vehículos livianos marca china en la cuota de mercado de marca coreana en Ecuador período 2019-2022.

Objetivos específicos

1. Identificar el marco teórico que sustente el presente análisis.
2. Investigar la situación actual respecto a la participación de vehículos livianos de las marcas coreanas y chinas en el mercado ecuatoriano.
3. Proponer estrategias enfocadas a las marcas de vehículo coreanas, luego de identificar los puntos críticos del análisis respecto a su posición en el mercado en comparación con las marcas de vehículo chinas.

Justificación

Con el análisis y propuestas apropiadas, se puede llegar a dar información valiosa a los involucrados en el proceso de comercialización de vehículos livianos coreanos, para que puedan usar estrategias competitivas frente al crecimiento exponencial de los productos chinos a nivel nacional.

Respecto al aporte teórico: existe la necesidad de entender y analizar cómo la competencia entre marcas chinas y coreanas ha remodelado la dinámica del mercado automotriz en Ecuador. Por lo que con esta información se pretende conocer mejor el comportamiento de las importaciones y su contribución con el desarrollo económico en el Ecuador.

La elección de analizar el impacto de este estudio se fundamenta en la necesidad de comprender cómo la introducción de competidores nuevos y emergentes puede alterar las dinámicas establecidas en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

La industria automotriz global está experimentando un cambio en las fuentes tradicionales de competencia. La entrada de marcas chinas en el mercado ecuatoriano puede haber alterado el equilibrio competitivo que previamente se centraba en las marcas coreanas. Además, podría generar nuevas teorías o modelos que expliquen cómo las preferencias del consumidor cambian en un contexto donde las marcas chinas están ganando terreno.

Respecto al aporte práctico: en cuanto a las perspectivas a largo plazo, es necesario observar en el período de análisis de 2019-2022 tendencias crecientes, pues si las importaciones chinas han ganado terreno de manera

significativa durante los últimos años, es importante considerar cómo estos cambios afectan la cuota de mercado y cómo las marcas coreanas podrían anticipar su respuesta estratégica en un entorno comercial en constante cambio.

La presente investigación podría ser un punto de partida para determinar un posible impacto económico positivo ante futuros tratados comerciales, pues el análisis de este fenómeno proporcionará información valiosa para las estrategias empresariales que anticipen las próximas tendencias en el mercado automotriz del país.

Tipo de investigación

La investigación sobre el impacto de las importaciones de vehículos chinos en la cuota de mercado de marcas coreanas en Ecuador ofrece la oportunidad de desarrollar y aplicar métodos de investigación cuantitativos y cualitativos para una comprensión más profunda sobre la evolución de importaciones de los vehículos livianos coreanos y chinos en el Ecuador.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se va a recopilar y analizar datos numéricos con el objetivo de medir y cuantificar las relaciones y tendencias entre las importaciones de vehículos chinos y la cuota de mercado de marcas coreanas. Los datos numéricos obtenidos a través de encuestas a usuarios de marca vehículos chinos y coreanos permitirán obtener una visión cuantitativa de los cambios en la participación de mercado.

En el enfoque cualitativo, se desarrollarán entrevistas a 4 expertos del mercado automotriz nacional para capturar perspectivas sobre tendencias y preferencias de los consumidores, pues se busca obtener percepciones valiosas de los actores clave en la industria automotriz para una mayor comprensión sobre los factores que influyen en las decisiones de compra. Además, se realizará una revisión documental de cifras y evolución del mercado de importaciones de vehículos. También se hará revisión documental de datos estadísticos de las marcas.

La combinación de ambos métodos permitirá un procesamiento de datos, de tal manera que los resultados obtenidos sean válidos para proporcionar una visión

integral de la dinámica del mercado automotriz ecuatoriano en relación con la competencia entre marcas chinas y coreanas.

Según Hernández-Sampieri (2018) la presente investigación es de alcance descriptivo, puesto que, es aquella que mide de una forma independiente las variables que se observan en la investigación. Además, es de tipo explicativa, puesto que busca dar a entender cómo se relacionan las variables, que en la presente investigación es explicar cómo las importaciones de vehículos marca china, han afectado a la participación de mercado de los vehículos marca coreana.

Marco Teórico

Capítulo 1

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Conceptos relacionados

1.1.1 Importación

De acuerdo con la perspectiva de Mankiw (2012, pág. 58), “los bienes que son producidos en el extranjero y que se venden en nuestro país se llaman importaciones”.

Al explorar el concepto de importación en el marco del tema de estudio, se hace evidente que el impacto económico de este proceso va más allá de la simple transacción comercial. Está vinculado intrínsecamente a la competencia en el mercado automotriz ecuatoriano, afectando las decisiones de compra de los consumidores y desencadenando ajustes estratégicos por parte de las marcas. En este sentido, la importación de vehículos se convierte en un elemento crucial para comprender la evolución del panorama automotriz y su repercusión en la participación de mercado de las marcas coreanas frente a la creciente presencia de vehículos chinos.

1.1.2 Competencia

Para N. Gregory Mankiw en su libro principios de economía (2012), la competencia se refiere a la situación en la que muchas empresas compiten entre sí para ofrecer bienes y servicios en un mercado.

Es importante recalcar que dentro de la competencia existe la cuota de mercado, la cual según Domínguez y Hermo, “es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico” (2007, pág. 65).

En el contexto de la tesis, se observa que la competencia en el mercado automotriz ecuatoriano desempeña un papel fundamental. Numerosas empresas, tanto de marcas chinas como coreanas, compiten activamente para ganar cuota de mercado. La entrada y salida de actores en este escenario son relativamente libres, permitiendo que nuevas marcas ingresen si existe la oportunidad.

Los productos ofrecidos por estas empresas, principalmente vehículos livianos, exhiben similitudes en términos de características y calidad. Esto facilita que los consumidores comparen y tomen decisiones de compra informadas, contribuyendo así a la dinámica competitiva del mercado.

En este entorno, el precio de los vehículos está determinado por las fuerzas del mercado, donde la oferta y la demanda influyen en la fijación de precios. Ninguna empresa individual tiene un control significativo sobre el precio, lo que refleja un mercado competitivo.

La competencia en el mercado automotriz se considera crucial para impulsar la eficiencia, fomentar la innovación y ofrecer a los consumidores una variedad de opciones. Esta dinámica competitiva puede tener implicaciones directas en la cuota de mercado de las marcas chinas y coreanas, aspecto central de la investigación en curso.

1.1.3 Comercio internacional

El comercio internacional es el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países. Cada nación se enfoca en la producción de bienes, permitiendo así una distribución más eficiente de recursos a nivel global. A través del comercio internacional, las naciones pueden acceder a una variedad de productos y servicios, beneficiándose mutuamente y contribuyendo al crecimiento económico a escala mundial (Universidad CESUMA, 2023).

En opinión del autor, explorar el impacto de las importaciones de vehículos livianos de marca china en la cuota de mercado de las marcas coreanas en Ecuador durante el período 2019-2022 se sumerge en la complejidad del comercio internacional. En este contexto, el intercambio de bienes entre naciones no solo se presenta como un aspecto económico, sino como un factor determinante que moldea las preferencias del consumidor y la competitividad en el sector automotriz. En la presente investigación se analiza cómo estas relaciones globales influyen en la dinámica del mercado ecuatoriano.

1.1.4 Globalización

La globalización económica implica la eliminación progresiva de fronteras para empresas y agentes económicos, haciendo que los mercados nacionales dejen de ser su referencia principal. Se observa un aumento significativo en el gasto en importaciones de bienes y servicios, así como un incremento en la exportación de bienes y servicios producidos a nivel nacional. Este proceso de integración económica mundial se materializa a través del comercio, flujos financieros y movimientos de personas, conocimientos e ideas. En resumen, la globalización se caracteriza por la creciente interconexión de las economías a nivel global (Fanjul, 2021).

En concordancia con la investigación, la globalización económica emerge como un elemento fundamental que influye directamente en la dinámica del mercado automotriz ecuatoriano. La eliminación gradual de fronteras para empresas y agentes económicos ha propiciado un escenario en el que las importaciones de vehículos livianos, especialmente de marcas chinas, han experimentado un aumento significativo.

La integración económica global, manifestada a través del comercio internacional, flujos financieros y movimientos de personas, ha impactado directamente en las importaciones de vehículos, afectando la cuota de mercado de las marcas coreanas en Ecuador.

En resumen, la globalización económica se presenta como un factor clave que moldea el escenario automotriz en Ecuador, subrayando la importancia de comprender cómo esta interconexión global afecta las dinámicas locales de importación y la competencia entre marcas chinas y coreanas en el mercado de vehículos livianos.

1.1.5 Teoría del consumidor

La teoría del consumidor es un campo de estudio dentro de la economía que se centra en comprender y analizar el comportamiento de los consumidores en relación con sus decisiones de compra. Esta conceptualización examina cómo los individuos toman decisiones sobre qué bienes y servicios adquirir, en qué

cantidad y cómo asignar sus recursos limitados para maximizar su satisfacción o utilidad (Mankiw, 2012).

Conceptos fundamentales dentro de la teoría del consumidor

Preferencias: los consumidores tienen preferencias y ordenan las combinaciones de bienes y servicios de acuerdo con sus gustos y necesidades.

Restricciones presupuestarias: los consumidores enfrentan limitaciones en términos de ingresos y precios de los bienes, lo que afecta sus decisiones de compra.

Utilidad: los consumidores buscan maximizar su utilidad o satisfacción, dadas sus preferencias y restricciones presupuestarias.

Entonces, la teoría del consumidor es relevante para entender cómo las preferencias y decisiones de los consumidores ecuatorianos afectan la competencia entre las marcas chinas y coreanas en el mercado automotriz.

1.1.6 Ventaja absoluta

La ventaja absoluta, según Adam Smith, se refiere a la capacidad de un país para producir un bien o servicio utilizando menos recursos que otro país. Smith argumentaba que, si un país es más eficiente en la producción de un bien específico en comparación con otro país, debería especializarse en la producción de ese bien y luego intercambiarlo con otros países. Este intercambio permitiría que cada país se beneficiara de la eficiencia productiva del otro, aumentando así la producción total y mejorando la prosperidad económica global (Smith, 1958).

1.1.7 Ventaja competitiva

En su obra "Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un desempeño superior" (1987), Michael Porter define la ventaja competitiva como la capacidad de una empresa para superar a sus competidores ofreciendo productos o servicios percibidos como superiores en calidad, precio o valor. Se introduce el concepto de cadenas de valor para analizar las actividades internas que contribuyen a la creación de valor. Además, se proponen estrategias genéricas, como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, y destaca la importancia de

la sostenibilidad a largo plazo de la ventaja competitiva, considerando tanto factores internos como la capacidad de adaptación a las cambiantes condiciones del mercado y acciones de competidores, como factores externos, incluyendo la estructura de la industria y fuerzas competitivas.

1.2 Contexto de la industria automotriz

1.2.1 Análisis de la industria automotriz global

Transformación a través de la globalización

La industria automotriz global, clave en la economía mundial, ha sufrido una transformación profunda impulsada por la globalización. Esta industria no solo genera millones de empleos a nivel mundial, sino que también contribuye de manera significativa al PIB de numerosos países. La globalización ha llevado a la industria a ser intensiva en capital, requiriendo inversiones considerables en investigación y desarrollo, fabricación y comercialización. Las empresas automotrices operan en un entorno global, lo que las obliga a adaptarse a distintas regulaciones, culturas y preferencias de los clientes. Este fenómeno ha llevado a un aumento de la competencia, especialmente con la entrada de nuevos actores que utilizan tecnologías innovadoras y modelos comerciales disruptivos (The Logistics World, 2023).

Impacto de la innovación tecnológica

La industria automotriz es impulsada por la innovación tecnológica, con el surgimiento constante de nuevas tecnologías que exigen a las empresas mantenerse a la vanguardia para ser competitivas. Los retos ambientales han acelerado el desarrollo de tecnologías más limpias, como los vehículos eléctricos y los híbridos, en respuesta a la creciente demanda de reducir emisiones y mejorar la eficiencia del combustible. Además, las preferencias de los clientes están cambiando, con una mayor demanda de vehículos ecológicos, eficientes y conectados.

Retos y oportunidades en la Industria Automotriz Global

a. Retos

Transformación digital y conectividad: la digitalización está cambiando la forma en que los vehículos se operan y se conectan con el mundo exterior. La integración de sistemas de conducción autónoma, conectividad avanzada y sistemas de infoentretenimiento representa un desafío técnico y una oportunidad de diferenciación en el mercado.

Preferencias cambiantes de los consumidores: las expectativas y preferencias de los consumidores están evolucionando hacia vehículos más ecológicos, conectados y personalizados. Adaptarse a estas tendencias cambiantes es crucial para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado.

Mano de obra y automatización: el 64% de las empresas utiliza software para automatizar procesos, y el 54% está aumentando la automatización para hacer frente a la escasez de mano de obra. Esto indica que la tecnología no solo mejora la eficiencia, sino que también es esencial para abordar los desafíos laborales. La rápida evolución tecnológica está llevando a los fabricantes de automóviles a implementar soluciones basadas en automatización y fábricas inteligentes. La necesidad de integrar nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático, en los procesos de producción es un desafío significativo.

Costos y calidad: "minimizar los costos" y "mejorar la calidad" son factores clave en la aceleración de la transformación digital. Los fabricantes buscan equilibrar la reducción de costos con el mantenimiento de altos estándares de calidad.

b. Oportunidades

Mercados emergentes: hay un potencial de crecimiento significativo en los mercados emergentes, donde el aumento de los ingresos y la urbanización están impulsando la demanda de vehículos. Las marcas que puedan establecer una presencia sólida en estos mercados podrán aprovechar un vasto nuevo segmento de consumidores.

Innovación en tecnología de vehículos: la demanda de nuevas tecnologías ofrece oportunidades sustanciales para la innovación. Los vehículos eléctricos,

autónomos y conectados no solo representan un nuevo horizonte tecnológico sino también la oportunidad de liderar en un nuevo segmento del mercado automotriz.

Sostenibilidad y movilidad verde: la creciente conciencia ambiental abre caminos para el desarrollo de soluciones de movilidad sostenible. Las empresas que lideren en la producción de vehículos ecológicos y en la implementación de prácticas de fabricación sostenibles estarán mejor posicionadas para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

Inversión en tecnologías emergentes: el 31% de los fabricantes planea invertir en tecnologías de IA y aprendizaje automático. La adopción de estas tecnologías avanzadas es fundamental para impulsar la innovación y mantener la competitividad.

Impacto de la fabricación inteligente: la fabricación inteligente está ayudando a mitigar los problemas de implementación de nuevas tecnologías y a adaptarse al impacto de la pandemia. Un 35% de las empresas indica que esta ha sido crucial para su adaptación.

Sustentabilidad y diferenciación en el mercado: el 97% de los fabricantes y proveedores de la industria automotriz han implementado iniciativas de sostenibilidad, pues se ha convertido en un aspecto integral de la estrategia empresarial en la industria automotriz. Al abrazar prácticas sostenibles y responsables, las empresas automotrices pueden diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y consciente del medio ambiente. El enfoque en la sostenibilidad y la diferenciación en el mercado refleja cómo las empresas automotrices están respondiendo a los desafíos contemporáneos, alineándose con las expectativas modernas de los consumidores y contribuyendo positivamente a los objetivos globales de sostenibilidad.

Estos retos y oportunidades delimitan el panorama en el que los fabricantes de vehículos operan a nivel mundial. Al comprender estos factores es posible analizar cómo las marcas chinas y coreanas se han adaptado y han competido en el escenario global cada vez más globalizado (iTahora La Revista del Líder de Tecnología , 2023) (The Logistics World, 2023).

1.2.2 Trayectoria de los fabricantes coreanos y chinos a nivel mundial

La industria automotriz de Corea del Sur representa uno de los pilares fundamentales de la economía del país, y su evolución es una historia fascinante de crecimiento y adaptación. Desde sus inicios en la década de 1950, Corea del Sur ha experimentado un crecimiento continuo y constante en la industria automotriz, superando numerosos desafíos y posicionándose como uno de los mayores exportadores de automóviles en el mundo (Daxue Consulting China, 2023).

Evolución Histórica de Corea del Sur

- Inicios en la década de 1950. La industria automotriz de Corea del Sur tiene sus raíces en 1958, siendo la primera empresa de fabricación de automóviles Shinjin Motors, la cual sentó las bases para lo que eventualmente se convertiría en Hyundai Motor Company.
- Décadas de 1960. En 1968, Hyundai comenzó su viaje en la industria automotriz con el lanzamiento del primer sedán fabricado por una empresa coreana, el Ford Cortina, el cual fue construido bajo licencia de la empresa estadounidense Ford Company.
- En los años 70 a pesar de la competencia de fabricantes extranjeros, las marcas coreanas sobrevivieron gracias a la diversificación de productos y la innovación en tecnología y diseño. En 1976, se exportó el primer modelo original de Hyundai, el modelo Pony, el cual fue desarrollado con el apoyo de ingenieros británicos e italianos, y Ecuador fue escogido como el primer destino de este icónico vehículo de la marca (Hyundai Motor Group, 2021).
- Expansión en los años 80. La industria automotriz coreana comenzó a expandirse en los mercados internacionales en la década de 1980, y marcas como Hyundai y Kia ganaron popularidad gracias a la calidad y precios competitivos de sus productos. La década de 1980 marcó un período de expansión significativa para Hyundai, con la introducción de sus autos en América, comenzando por Ecuador y luego extendiéndose a El Salvador, Guatemala y Canadá.

- En los años 90, Hyundai enfrentó una grave crisis económica en Corea del Sur, lo que llevó a la compañía a diversificar sus operaciones en sectores como la construcción, banca, petroquímica, logística y astilleros, fue así que junto a otras empresas de automóviles coreanas enfocaron sus esfuerzos en la investigación y el desarrollo de tecnologías avanzadas, incluidas la inteligencia artificial y los vehículos eléctricos. Además, en 1999 adquirieron Kia Motors como una estrategia clave que permitió a Hyundai aumentar sus ventas y presencia global.
- En la década de los 2000, exactamente en 2001 Hyundai lanzó el modelo Santa Fé, el cual marcó un hito importante siendo su primer SUV y convirtiendo a la marca coreana en uno de los pioneros en introducir modelos SUV a nivel global. Su presentación representó un momento crucial en la historia de la marca, simbolizando un paso significativo en su expansión y diversificación de productos valorados en el mercado por su diseño, confiabilidad, seguridad y tecnología. La historia de este modelo es un claro ejemplo del compromiso de Corea del Sur con la calidad, la innovación y la satisfacción del cliente en la industria automotriz (Hyundai Ecuador, 2022). Además, en su 40º aniversario, Hyundai introdujo el modelo Genesis en Estados Unidos, destacándose como uno de los coupés más exitosos a nivel mundial (Motorpasión México, 2014).
- Durante el 2021, la industria automotriz fue considerada el segundo sector más grande de exportación de Corea del Sur, con un valor de aproximadamente USD 44.73 mil millones, lo que representó el 6.85% del valor total de las exportaciones. Un dato importante es que la industria automotriz, junto con la de semiconductores, son un motor clave para el crecimiento de las exportaciones y el desarrollo económico de ese país (Daxue Consulting China, 2023).
- En el 2022, Corea del Sur mantuvo su posición como el quinto mayor productor mundial de automóviles, con una producción de 3,76 millones de unidades en ese año, un aumento del 8.5% en comparación con el 2021 (Yonhap News Agency, 2022).

La industria automotriz ha jugado un papel crucial en la economía surcoreana, con el gobierno promoviendo agresivamente la industrialización y considerando

al sector automotriz como una prioridad. Gracias a eso, Corea del Sur ha experimentado un crecimiento notable en las últimas décadas, siendo esta evolución una fuerza dinámica de innovación y competitividad en el sector automotriz a nivel mundial.

La inversión en investigación y desarrollo en colaboración con empresas internacionales para el desarrollo de tecnologías avanzadas y la mejora constante en calidad de productos han permitido a marcas como Hyundai y Kia la expansión en los mercados internacionales, y sobre todo, competir con gigantes mundiales, como los fabricantes de automóviles de Estados Unidos, Japón y Alemania, India y China.

Además, Corea del Sur está promoviendo la fabricación y exportación de vehículos híbridos y eléctricos a través de diversas políticas e inversiones, en línea con su compromiso de alcanzar la neutralidad de carbono.

Las marcas coreanas Hyundai y Kia son las más sobresalientes que proceden de la industria automotriz de Corea del Sur, liderando las ventas en gran medida en dicho país y teniendo gran participación en el mercado global. Con esto, se demuestra que Corea del Sur se ha consolidado como un actor clave y un poderoso fabricante en la industria global. Su trayectoria de crecimiento, innovación y éxito en la exportación refleja la fortaleza y dinamismo en la industria automotriz, resaltando su adaptabilidad y orientación hacia el futuro (Todo Corea del Sur, 2023).

El ascenso de los fabricantes chinos en la industria automotriz global

La industria automotriz china se ha convertido en un líder indiscutible a nivel mundial, impulsada por varios factores clave que han marcado la diferencia. Originalmente enfocada en la producción de vehículos y camiones militares, y más tarde en la manufactura de automóviles bajo licencia de fabricantes occidentales, China ha evolucionado hacia la producción de modelos propios. La estrategia del país ha sido construir fábricas con capacidad superior a la demanda local, con un enfoque en la exportación.

Evolución histórica de China

En 2017, China lanzó un Plan de Desarrollo de Automóviles a Mediano y Largo Plazo, con el objetivo de convertirse en una potencia automotriz fuerte en diez años. Este plan también se centró en el desarrollo de vehículos eléctricos y autónomos, identificando estas tecnologías emergentes como una oportunidad clave para que China domine el mercado.

Dos de los pilares del futuro del automóvil en China son la electrificación y el desarrollo de los coches autónomos. China lidera la transición hacia vehículos más sostenibles, con ventas de 777,000 vehículos eléctricos en 2017, superando una vez más a Estados Unidos en términos de volumen de ventas (Expansión S.A., 2022).

Desde la llegada al poder del presidente Deng Xiaoping a finales de los años 70, China ha experimentado un crecimiento económico impresionante, con un aumento del PIB de 2 mil millones de dólares en 1978 a 15 mil millones de dólares en 2018. Este crecimiento se ha visto impulsado por la migración de trabajadores del campo a la industria y por inversiones masivas del gobierno en infraestructura y maquinaria. Desde entonces, la industria automotriz china ha experimentado un crecimiento y desarrollo extraordinarios, transformando la percepción global de sus productos y estableciéndose como un líder emergente en tecnología y automoción.

Durante ese año, el gobierno chino se mostró muy positivo poniendo un énfasis particular en convertirse en una superpotencia de automóviles para mediados de la década del 2020, con planes ambiciosos para dominar el mercado de vehículos eléctricos y vehículos inteligentes. Empresas chinas como Dongfeng están desarrollando vehículos autónomos y sistemas de operación inteligentes, en colaboración con gigantes tecnológicos como Alibaba y Baidu (La Vanguardia, 2019).

Durante el 2020, la producción de vehículos en China alcanzó más de 25 millones de unidades, un crecimiento del 7,97% en comparación con 2019, donde se fabricaron alrededor de 23 millones de unidades. Este notable aumento en la producción subraya el ascenso de China como una potencia en la fabricación de automóviles a nivel global (Grupo El Comercio C.A., 2021).

En el 2021, China ensambló 26,082,220 unidades, una cifra que supera la producción combinada de Estados Unidos, Japón, India y Corea del Sur. China se ha convertido en el mercado automovilístico más grande del mundo, albergando una creciente lista de marcas de automóviles nacionales y atrayendo inversiones de marcas extranjeras establecidas que construyen fábricas en el país (Expansión S.A., 2022).

Y finalmente, la producción total de vehículos en China alcanzó las 27.021.000 unidades en 2022, con lo cual se puede evidenciar cómo las marcas chinas han crecido durante los últimos años en la industria automotriz global gracias a una perspectiva de innovación constante.

Es así que, considerando los puntos anteriores, se estima que para 2023 las ventas totales de vehículos chinos podrían alcanzar las 27.600.000 unidades, lo que representaría un aumento anual del 3% (Statista, 2023).

Factores detrás del crecimiento de la industria automotriz china

Según Grupo El Comercio, en su revista Carburando (2021), estos son los factores en mención:

- Alta capacidad productiva: China es uno de los mayores productores de automóviles del mundo. Los más de 25 millones de vehículos producidos anualmente destacan por su alta capacidad productiva, sustentada en complejos industriales capaces de producir hasta 160,000 unidades al mes, equivalente a un promedio de 5,100 vehículos por día.
- Infraestructura Industrial 4.0: la industria automotriz china se beneficia de tecnologías avanzadas como la robótica, la analítica y la inteligencia artificial. Las plantas de producción de GAC Motor, por ejemplo, son una muestra de esta capacidad, con una producción anual aproximada de 2.8 millones de vehículos.
- Innovación: la industria china se destaca en la creación de modelos con altos estándares de seguridad, conectividad y diseño. La innovación y el ingenio en el desarrollo de nuevos modelos son evidentes en las marcas chinas, que cada vez equipan más sus vehículos con tecnologías avanzadas.

- Seguridad: la seguridad es un aspecto clave, con marcas como GAC Motor obteniendo certificaciones de seguridad de alto nivel y equipando sus modelos con sistemas avanzados para proteger a los ocupantes.
- Diseño de lujo y gran capacidad: China ha pasado de copiar diseños occidentales a liderar en innovación y producción. Los vehículos chinos son conocidos por su amplio espacio interior y accesorios de lujo, reflejando la capacidad de las marcas chinas para competir en segmentos de mayor valor.
- Impacto de la pandemia en la industria automotriz china: durante la pandemia, los fabricantes chinos lograron asegurar el suministro de chips, lo que les dio una ventaja competitiva sobre sus rivales japoneses, europeos y estadounidenses. Esto les permitió garantizar inventarios y mantener la producción.

Estos factores han sido fundamentales para que China se posicione como líder en la industria automotriz global, marcando una transformación significativa en el panorama de fabricación de vehículos y desafiando a fabricantes tradicionales en mercados internacionales.

La trayectoria de la industria automotriz china demuestra su rápido progreso y su capacidad para innovar y adaptarse a las tendencias globales. Su enfoque en la sostenibilidad, la tecnología avanzada y la ambición de liderar en el mercado global son indicativos de su potencial para remodelar el futuro de la automoción.

La transformación de la industria automotriz china, se destaca en cómo ha pasado de ser percibida como un fabricante de bajo costo a convertirse en un líder en innovación y tecnología, pues su estrategia y enfoque en la producción y exportación de automóviles han jugado un papel crucial en su ascenso como potencia automotriz mundial.

La industria automotriz de China y de Corea del Sur es un ejemplo sobresaliente de cómo un país puede superar obstáculos para lograr un éxito económico significativo, y se espera que continúe generando avances y triunfos en la producción de vehículos en las próximas décadas.

Si se considera la trayectoria de ambas naciones, se puede evidenciar como ambas naciones han desarrollado ventaja absoluta en la producción y exportación de vehículos en el mercado global. Pero si consideramos factores como la eficiencia, la reducción de costes, el dominio del mercado y la economía en escala, claramente es China quien tener la mayor ventaja competitiva a nivel mundial (Porter, 1987) (Smith, 1958).

1.3 El mercado de vehículos livianos en Ecuador

1.3.1 Visión general del mercado automotor

La industria automotriz en Ecuador ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, marcada principalmente por el creciente dominio de los vehículos de origen chino. Este fenómeno se ha desarrollado debido a varios factores que han cambiado las dinámicas del mercado, desde la preferencia de los consumidores hasta las estrategias de comercialización.

Los siguientes datos son relevantes para entender un poco más la situación actual del mercado automotriz ecuatoriano:

- La eliminación de los cupos de importación de vehículos en 2017 condujo a una nueva etapa del mercado con mayor apertura y precios más competitivos. Esto dio oportunidad a los fabricantes chinos para traer un sinnúmero de nuevas marcas y modelos de vehículos como se ha observado desde el año 2018 (Primicias, 2019).
- En 2019, el 59,5% de los vehículos en Ecuador circulaban en Pichincha y Guayas, lo cual era 1.4 millones de vehículos de los 2.4 millones que conformaban la totalidad de vehículos en el país en dicho año. Durante el 2022, las provincias de Pichincha y Guayas, donde se ubican las ciudades más grandes de Ecuador, Quito y Guayaquil, respectivamente, son los centros principales del parque automotor del país. Pichincha alberga el 25% y Guayas el 36% del total de vehículos, sumando un total de 61%, lo cual evidencia que durante todo el periodo del estudio se mantiene la más alta concentración de vehículos, siendo las provincias con la menor cantidad Galápagos, Zamora Chinchipe y Santa Elena (Primicias, 2019).

- Durante los primeros meses de la pandemia en 2020, el sector automotor en Ecuador fue uno de los más golpeados. Hubo una reducción significativa en la demanda y ventas de vehículos nuevos, evidenciada por una caída del 76,9% en la venta de vehículos pesados y del 47,3% en el de los livianos, comparando con el mismo período del año 2019 (Revista Líderes, 2021).
- Entre el periodo 2019 - 2022, los vehículos livianos, incluyendo autos, SUV y camionetas, mantuvieron su proporción del 87% del parque automotor, mientras que los vehículos comerciales constituyen el 13% restante (CINAE, 2023).
- Acorde al Boletín de Vehículos Nuevos (CINAE, 2023), hasta el 2022 se registraron 107 marcas de vehículos, de las cuales en lo que respecta a vehículos livianos 3 son marcas procedentes de Corea del Sur: Hyundai, Kia y Ssangyong (las dos primeras representan el 99% de la participación de mercado de los vehículos procedentes de Corea del Sur), y 43 son marcas de China como se aprecia a continuación: BAIC, Brilliance, BYD, Changan, Changhe, Chery, Dayang, Dayun, Domy, Dongfeng (DFSK), Enranger, Farizon, Faw, Foday, Foton, GAC, Geely, Golden Dragon, Great Wall, Hanteng, Haval, Huanghai, JAC, Jetour, Jiayuan, Jinbei, JMC, Joylong, Karry, Kawei, Keyton, King Long, Landwind, Maxus, MG (Morris Garage), Shineray (SWM), Skywell, Soueast, Ventura, VGV, Zedriv, Zotye y ZX Auto. De esas 43 marcas las que más importantes son Great Wall, Shineray, Chery, Dongfeng, y Jetour.
- La creciente venta de vehículos chinos ha contribuido significativamente a la recuperación económica del sector automotriz en Ecuador, especialmente tras los desafíos económicos presentados por la pandemia del COVID-19 durante el año 2020. A mediados del 2022, se registró un crecimiento del 24% respecto al 2021, con lo que incluso se superó las cifras prepandemia (Revista Gestión, 2022).
- En abril de 2022, se vendieron 12.004 vehículos nuevos, lo que representó un crecimiento interanual del 39,0% en comparación con abril de 2021, con lo que se empezaba a evidenciar un punto de recuperación en comparación al periodo prepandemia, siendo los SUVs los líderes en ventas durante los

primeros cuatro meses de 2022, seguidos por automóviles, camionetas, y vans (AEADE, 2023).

- Gracias a la participación de nuevos ofertantes chinos en el mercado, el parque automotor de Ecuador ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años desde el 2018 hasta el 2022, con un incremento en la diversidad y la cantidad de vehículos en circulación, pasando de 2.444.911 a 2.774.628 vehículos, lo que representa un aumento del 12%. El segmento con el crecimiento más considerable es el de los vehículos utilitarios deportivos (SUV), con un crecimiento de alrededor del 27%, y en segundo lugar las vans para uso comercial y de transporte de pasajeros con un aumento del 22% en dicho periodo. Aunque este aumento general del parque automotor es inferior a la media regional de más del 20%, representa un desarrollo significativo para el país (La Hora, 2022).
- Durante el periodo postpandemia, el sector de comercialización de vehículos ha crecido notablemente, pasando de 68.115 a 155.943 empleos de calidad hasta abril del 2022, lo que representa un aumento del 129% desde el 2018. Además, un 40% de los vehículos livianos se utilizaron para apoyar emprendimientos y otras actividades generadoras de empleo. Con esta trayectoria hasta el 2022, cuatro de cada diez vehículos comercializados son de origen chino (La Hora, 2023).

El mercado automotor ecuatoriano muestra una clara tendencia hacia una mayor diversificación y una creciente preferencia por vehículos importados, especialmente los de origen chino. La apertura de nuevas agencias en las principales ciudades como Guayaquil y Quito, Cuenca y Ambato ejemplifica la expansión y aceptación de vehículos chinos en Ecuador. La proyección de que el mercado automotor se va a empoderar con producto chino refleja la expectativa positiva en torno a estas marcas.

Según la lista de afiliados de la AEADE, los representantes de las marcas más importantes son para Kia es AEKIA S.A. desde el 2001, para Hyundai es Negocios Automotrices NEOHYUNDAI S.A. desde 1976, para Ssangyong es Automotores Andina ANDINAMOTORS S.A. desde el año 2001, para Great Wall, Zotye y Shineray (SWM) es AMBACAR CIA. LTDA. (fundada en 1970), para la

marca Geely, Dongfeng y Chery es MARESA - Manufacturas Armaduras y Repuestos Ecuatorianos S.A. (fundada en 1976), CORPORACIÓN NEXUMCORP S.A. (fundada en el año 2000) representa a Changan, para la marca BAIC y Foton es Automotores y Anexos S.A. - AYASA (fundada en el año 1963), los de las marcas JAC, Karry y Jetour son de COMERCIAL CARLOS ROLDAN CIA. LTDA. (1970), Corporación Automotriz S.A. CORASA (fundada en 1950) representa a FAW, en el caso de JMC es representada por la empresa GALARZA-MACKAY COMPANY S.A. - GALMACK desde el año 2015, Maquinarias y Vehículos S.A. MAVESA (1932) es la representante de ZX AUTO y Skywell, Vehículos y Comercio Astudillo Cía. Ltda. VYCAST (2002) es el representante de Dayun y Dayang, y por último MECANOSOLVERS S.A. (2002) es el importador oficial de las marcas Domy, Lifan, Golden Dragon, Changhe, Jinbei, Brilliance, Zedriv y Zhidou (AEADE, 2023).

Existen cientos de concesionarios a nivel nacional que ofertan los vehículos coreanos y chinos distribuidos por los representantes previamente expuestos. Quienes se dediquen a esta actividad están registrados con la CIIU G4510.0: Venta de automóviles y vehículos de motores ligeros, con la subdivisión G4510.01: Venta de vehículos nuevos y usados: vehículos de pasajeros, incluidos vehículos especializados como: ambulancias y minibuses, camiones, remolques y semirremolques, vehículos de acampada como: caravanas y autocaravanas, vehículos para todo terreno (jeeps, etcétera), incluido la venta al por mayor y al por menor por comisionistas (INEC, 2022).

En el caso de los chinos, la expansión en la red de concesionarias que ofrecen vehículos livianos ha jugado un papel significativo en su creciente popularidad. Inclusive, concesionarias locales y conocidas como Autolasa han impresionado a su audiencia en general renunciando a una marca tradicional como lo es Chevrolet para ahora ampliar su portafolio y dedicarse únicamente a marcas chinas, lo que ha facilitado a los consumidores el acceso a estos vehículos (Expreso, 2023).

Las concesionarias han empleado diversas estrategias de marketing y distribución para promocionar vehículos chinos, destacando su asequibilidad, características innovadoras y opciones de financiamiento, logrando que ahora

sean vistos como una opción viable y deseable en el mercado automotriz ecuatoriano. Una de las estrategias más importantes fue facilitar la adquisición de vehículos, incluyendo opciones de pago flexibles, asesoría para obtener créditos bancarios y la aceptación de vehículos usados como parte del pago (El Universo, 2020).

El enfoque en la innovación con precios que rodean los USD 20.000 es un factor que resalta la calidad y competitividad de estos vehículos, con lo que las marcas de origen chino ofrecen una opción atractiva en términos de valor y accesibilidad para los consumidores ecuatorianos. La estrategia implementada por la mayoría de concesionarias en general, se basó en introducir al mercado modelos de automóviles a precios más accesibles, adaptándose así a la situación económica del país postpandemia.

La audiencia del mercado automotor en Ecuador valora cada vez más la relación calidad-precio, y los vehículos chinos han logrado satisfacer esta demanda ofreciendo autos con buenas prestaciones, una calidad mejorada y características tecnológicas avanzadas. Durante los últimos cinco años, los testimonios y opiniones de los propietarios de vehículos chinos en Ecuador muestran un alto grado de satisfacción. Esta percepción positiva es un cambio notable en la imagen de los vehículos chinos, donde se resaltan aspectos como el diseño moderno y el nivel de equipamiento a un precio accesible (Primicias, 2021).

Estos factores han sido cruciales para cambiar la percepción del consumidor sobre los productos chinos, que anteriormente podían estar asociados con baja calidad. Uno de los más importantes es el acceso a créditos de consumo, pues ha jugado un papel importante en el aumento de ventas de vehículos (El Universo, 2022).

La presencia creciente y dominante de vehículos chinos en el mercado ecuatoriano refleja un cambio significativo en la dinámica del mercado automotor. Estos vehículos se han vuelto populares, logrado captar la atención e interés de los consumidores ecuatorianos, por lo que es muy probable que su presencia esté destinada a seguir creciendo y transformando el mercado automotriz en Ecuador.

Evidentemente, la recuperación del mercado automotriz tras la pandemia y el aumento en las ventas de vehículos nuevos, especialmente de origen chino, demostraron un alto grado de evolución y adaptabilidad del mercado.

Este crecimiento no solo ha beneficiado a los distribuidores y concesionarios locales, sino que también ha tenido un impacto positivo en la economía general, impulsando el sector automotriz del país.

1.3.2 Impacto de la globalización en la industria automotriz local

La globalización ha tenido un impacto significativo en la industria automotriz ecuatoriana, reflejando tendencias y desafíos observados a nivel mundial. Estos cambios han influido en la forma en que se fabrican y comercializan los vehículos en Ecuador.

La tendencia hacia la electrificación y el desarrollo de tecnologías de conducción autónoma se está reflejando en Ecuador. Los avances en baterías están permitiendo la introducción de vehículos eléctricos en el mercado ecuatoriano con un aumento en la importación y venta de los mismos entre el 2019 y el 2022 (Miranda-Reyes, Ballesteros-López, Punina-Poveda, & Lescano-Paredes, 2023).

Los fabricantes ecuatorianos enfrentan una creciente competencia de marcas internacionales, incluyendo fabricantes chinos y coreanos, que ofrecen vehículos a precios competitivos y con tecnologías avanzadas. La demanda de vehículos con tecnologías de conectividad y sistemas avanzados de asistencia al conductor está creciendo en Ecuador. Esto incluye características como control de cruce adaptativo y sistemas de navegación avanzados (Primicias, 2023).

Pero el efecto más notorio de la globalización a nivel local, es la creciente conciencia sobre el medio ambiente y el menor costo de la energía eléctrica en comparación con los combustibles fósiles son factores que pueden impulsar la adopción de vehículos eléctricos. Esto representa un desafío para los fabricantes y distribuidores locales para adaptarse a estas nuevas tendencias (Primicias, 2023).

Tabla 1 Vehículos eléctricos vendidos en Ecuador 2019-2022

Mes	2019	2020	2021	2022
Enero	5	8	17	11
Febrero	5	19	27	16
Marzo	21	5	15	27
Abril	5	0	19	32
Mayo	16	5	30	42
Junio	9	11	17	33
Julio	13	13	5	24
Agosto	3	7	14	42
Septiembre	9	11	19	46
Octubre	7	18	18	53
Noviembre	8	21	59	48
Diciembre	4	18	40	64
TOTAL	105	136	280	438

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2 Vehículos híbridos vendidos en Ecuador 2019-2022

Mes	2019	2020	2021	2022
Enero	111	92	208	366
Febrero	90	43	178	431
Marzo	70	5	224	436
Abril	134	34	226	480
Mayo	146	96	176	757

Junio	137	103	417	717
Julio	131	72	224	671
Agosto	130	80	326	568
Septiembre	107	101	515	535
Octubre	111	130	376	433
Noviembre	126	186	525	631
Diciembre	107	18	524	486
TOTAL	1400	960	3919	6511

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con la información contenida en el Boletín de Vehículos Nuevos de la CINAE (CINAE, 2023), aunque el número absoluto de vehículos eléctricos vendidos en Ecuador aún es bajo, ha habido un crecimiento significativo. De 105 unidades vendidas en 2019, las ventas aumentaron a 136 en 2020, luego a 280 en 2021, y finalmente en 438 unidades en 2022, con un incremento del 317,14% entre 2019 y 2022.

Respecto a los híbridos, también se puede ver que ha habido un notorio crecimiento desde el 2019, puede de 1400 que se vendieron en ese año, se ofrecieron menos en 2020 por la emergencia sanitaria con un total de 960, disminuyendo en un 31,43% la comercialización de este tipo de vehículos, pero en el 2021 volvió a crecer el mercado en un 308,23% comparado con el 2020, con ventas de 3919 unidades, y finalmente llegando al 2022 con 6511 híbridos vendidos, lo cual representa un crecimiento del 66,14% respecto al 2021 y 365,07% al 2019.

A pesar de que la industria de los eléctricos todavía está en una fase incipiente, muestra señales prometedoras de crecimiento; sin embargo, los retos como la disponibilidad de vehículos eléctricos y la infraestructura de soporte y carga aún son desafíos importantes.

Los concesionarios de vehículos eléctricos suelen vender los autos junto con cargadores de carga lenta para uso doméstico, que pueden cargar completamente un vehículo en unas 8 horas. Para recargas más rápidas, las electrolineras de carga rápida son esenciales, especialmente para viajes largos. Sobre las tarifas de electrolineras, cargar un carro eléctrico al 100% podría costar entre USD 8 y USD 10, según el modelo del vehículo, siendo el costo del kWh alrededor de 9 centavos de dólar. La participación de empresas como Terpel en la transición energética muestra el potencial de colaboración entre el sector privado y público para promover la movilidad eléctrica (Primicias, 2023).

Ecuador está experimentando un crecimiento en la infraestructura de electrolineras, con 48 estaciones de carga en puntos clave en la ciudad de Quito, 11 en Guayaquil, 7 en Ambato, 4 en Cuenca, 3 en Atacames, 3 en Ibarra, 2 en Santo Domingo, 2 en Samborondón, 1 en Loja, 1 en Machala, 1 en Manta, 1 en Riobamba, 1 en Otavalo, 1 en Saraguro, 1 en Saraguro, 1 en Daule, 1 en La Troncal, 1 en Puerto López, 1 en Rumiñahui, 1 en San Miguel, 1 en Santa Rosa, 1 en Azogues y 2 en Galápagos (Electromaps, 2023).

Esta expansión es un punto positivo, pero aún falta mucho por desarrollar para poder suplir la demanda del creciente parque automotor eléctrico del país, ya que, si se considera la autonomía promedio que es alrededor de 400 kilómetros y que el tiempo de carga es entre 30 y 40 minutos para este tipo de vehículos, es poca la infraestructura y unidades de estas electrolineras existentes en el país para abastecer el parque automotor eléctrico. Para fomentar una mayor adopción de vehículos eléctricos, es necesario expandir aún más la red de electrolineras en todo el país, especialmente en rutas rurales e interurbanas (Terpel Ecuador, 2022).

En la medida que el parque automotor eléctrico se desarrolle a nivel local, el impacto favorable hacia el medio ambiente es realmente significativo: menos emisiones de carbono mejoran la calidad de vida de las personas que son parte del cambio. Es por eso que las electrolineras son una pieza clave para la expansión de la infraestructura de carga e impulsar la movilidad sostenible y eficiente en Ecuador. Acelerar el proceso de la electrificación con el interés de

crear un futuro de transporte más limpio es la manera más rápida de atender la creciente disponibilidad de modelos de vehículos eléctricos.

La adopción de vehículos eléctricos en Ecuador dependerá en gran medida de la continuidad en la inversión en infraestructura de carga y también de políticas gubernamentales que fomenten su uso. Según la Resolución del Comex 016 - 2019 (2019), actualmente los eléctricos no pagan Impuesto al Valor Agregado (IVA), aranceles, ni ICE (Impuesto a los consumos especiales), mientras que los híbridos no pagan IVA ni ICE, pero si pagan un arancel dependiendo la motorización del vehículo: 40% todos los híbridos enchufables, 0% los no enchufables con cilindraje de 0 a 2.000 cc, 10% los que sean de 2.001 cc a 3.000 cc, 20% de 3001 a 4000 cc y 35% los que sean mayor a 4000 cc.

La industria automotriz ecuatoriana está experimentando una transformación impulsada por la globalización y las tendencias tecnológicas emergentes. A pesar de los desafíos, hay oportunidades significativas para la innovación y la adaptación a un mercado en constante cambio. La adopción de prácticas sostenibles y la inversión en nuevas tecnologías serán claves para el futuro de la industria automotriz en Ecuador.

1.3.3 Importaciones y tendencias de mercado

Comenzando por el análisis de las importaciones de vehículos en general:

Tabla 3 *Importación anual de vehículos en unidades por segmento 2019-2022*

Año	2019	2020	2021	2022
Automóviles	76.229	40.299	64.046	39.062
Camionetas	8.769	6.836	12.992	16.772
SUV	4.095	2.252	3.305	49.929
Vans	1.882	637	1.181	2.083
Eléctrico liviano	146	287	165	481

Hibrido liviano	1.196	1.189	3.733	5.892
Total livianos	92.317	51.500	85.422	114.219

Nota. Elaboración propia.

En 2019 se importaron un total de 92.317 vehículos livianos. Este año muestra un volumen considerable de importaciones en varios segmentos de vehículos.

En 2020 se observa una disminución en las importaciones en comparación con 2019, disminuyendo esta cifra disminuyó a 51.500 unidades, esto debido al impacto inicial de la pandemia de COVID-19.

En 2021 hay un repunte en las importaciones, llegando a un aumento significativo de 85.422 unidades, indicando una recuperación del mercado automotriz tras el impacto de la pandemia.

Finalmente, en 2022, se alcanzó un total de 114.219 vehículos livianos importados, mostrando un crecimiento continuo en las importaciones hacia una tendencia alcista en el mercado.

Desglose por Segmentos de Vehículos

Automóviles: la importación más alta fue en 2019 con 76.229 unidades, seguida por una disminución en 2020 (40.299 unidades), un repunte en 2021 (64.046 unidades) y una disminución en 2022 (39.062 unidades).

Camionetas: hubo un aumento constante desde 8.769 unidades en 2019 hasta 16.772 unidades en 2022.

SUVs: se observó un crecimiento exponencial, desde 4.095 unidades en 2019 hasta 49.929 unidades en 2022, siendo el segmento con la mayor tasa de crecimiento debido al cambio de preferencias del consumidor en los últimos años.

Vans: aumentó de 1.882 unidades en 2019 a 2.083 unidades en 2022.

Eléctricos livianos e híbridos livianos: ambos mostraron un aumento significativo, especialmente en el caso de los vehículos híbridos livianos que pasaron de 1.196 unidades en 2019 a 5.892 en 2022.

La fluctuación en las cifras en los segmentos a lo largo de los años refleja cómo eventos externos, como la pandemia, pueden influir en el mercado de importaciones. Durante el periodo 2019-2022, la mayoría de las importaciones correspondieron a vehículos livianos, con un porcentaje que inició en 89,38% en el primer año y concluyó con 90,01% del total de vehículos importados en el último año.

Según el Boletín de Cifras de Comercio Exterior del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) (2023), concretamente en el reporte del cuadro resumen importaciones, en el año 2019 se importaron 939 millones USD en el sector de los vehículos livianos, mientras que en 2020 durante la pandemia se registró un decremento del 47,4% con un resultado de 494 millones USD, luego en 2021 se evidenció una recuperación económica con 801,2 millones USD, y finalmente concluyó en 2022 con 1.096,5 millones USD, mostrando un crecimiento económico del 17% en este sector respecto al 2019.

La Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) en su boletín de cifras (2023) reveló que los vehículos hechos en China lideraron la importación de vehículos de uso particular en Ecuador, con un monto de compras de USD 15,8 millones. Esto situó a China con un 19,2% de participación en las importaciones, superando a Corea del Sur, que había liderado este sector desde enero hasta diciembre de 2018.

Análisis de las importaciones de las marcas chinas

Tabla 4 *Importación China automóviles en unidades 2019 - 2022*

Automóviles	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	18.812	11.074	27.027	9.713
% Marcas chinas	76,30%	76,70%	79,10%	74,80%
% Chevrolet	13,20%	10,10%	9,80%	9,70%
% Marcas coreanas	10,50%	13,20%	11,10%	15,50%

Nota. Elaboración propia.

Respecto a los automóviles, se puede ver, en base a las cifras de la anterior tabla, que se importaron en 2019 alrededor de 14000 vehículos de marcas chinas y 1900 para la marca coreana Kia, mientras que en 2022, la participación de estos autos chinos se redujo drásticamente a 7200, mientras que Kia y Hyundai mantuvieron su interés en traer automóviles desde China, específicamente los modelos Solut y Verna que son de los más vendidos entre las marcas coreanas. Cabe resaltar que el modelo anteriormente expuesto, es el único vehículo de origen chino vendido por Kia.

Tabla 5 *Importación China camionetas en unidades 2019 - 2022*

Camionetas	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	3.304	2.876	7.748	10.042

Nota. Elaboración propia.

Respecto a las camionetas, se puede observar una tendencia hacia el incremento de las importaciones de las marcas chinas en este segmento, pudiéndose asociar este hecho a la reactivación económica luego de la pandemia. Desde el 2019 hasta el 2022 se registró un crecimiento del 204%.

Tabla 6 *Importación China furgonetas en unidades 2019 - 2022*

Furgonetas	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	1.791	599	1.160	1.926

Nota. Elaboración propia.

En el segmento de las furgonetas, se puede apreciar que en el periodo de estudio se registró un crecimiento del 7%, demostrando que las marcas chinas se esfuerzan por mantener el producto en el mercado logrando superar la cantidad de ventas del 2019 recién en el 2022.

Tabla 7 *Importación China eléctricos livianos unidades 2019 - 2022*

Eléctricos	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	133	281	120	304

Nota. Elaboración propia.

En el caso de los vehículos livianos 100% eléctricos, se puede apreciar que las marcas chinas lograron introducir una gran cantidad de este segmento en el mercado durante el 2020, especialmente si se considera que 281 de las 287 unidades ingresadas eran de las marcas chinas. Debido a los efectos de la globalización, es muy probable que se vendan más de 300 unidades procedentes de China en los próximos años.

Tabla 8 *Importación China híbridos livianos en unidades 2019 - 2022*

Híbridos	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	2	0	1	91

Nota. Elaboración propia.

Respecto a los híbridos livianos, los fabricantes chinos apuestan más por la investigación y desarrollo de los vehículos 100% eléctricos, ya que ellos son los mayores exportadores de ese tipo de vehículos a nivel mundial.

Tabla 9 *Importación China SUVs en unidades 2019 - 2022*

SUVs	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	277	271	233	26.117

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, sobre los SUVs de las marcas chinas, segmento con el crecimiento más drástico de toda la historia automotriz ecuatoriana, se puede apreciar un incremento del 9329% entre el 2019 y el 2022, y esto se debe por ser el producto favorito actual de las familias ecuatorianas.

Este análisis de las importaciones refleja tendencias interesantes en el mercado automotriz ecuatoriano, como el crecimiento notable en las categorías de SUV y vehículos híbridos livianos, lo que puede indicar una preferencia cambiante de los consumidores y un mayor interés en vehículos más eficientes y versátiles. Un aumento sostenido en ciertos segmentos evidencia cambios en las preferencias de los consumidores y posibles oportunidades de mercado para distribuidores y concesionarios.

Análisis de las importaciones de las marcas coreanas

En el caso de las marcas coreanas, existen múltiples orígenes en la cadena de importaciones, siendo los productos de Kia procedentes de Corea del Sur, México, China, India y Eslovaquia; de parte de Hyundai importa desde Corea del Sur, India y República Checa; y finalmente, Ssangyong que solo tiene productos de Corea del Sur.

Tabla 10 *Importación Corea del Sur automóviles en unidades 2019 - 2022*

Automóviles	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	10.218	3.479	3.905	2.664

Nota. Elaboración propia.

Según esta tabla, en el 2019, las marcas coreanas traían la mayoría de sus automóviles, mientras que en 2022 esa cantidad es la menor registrada en el periodo. Los automóviles de origen de Corea del Sur han ido disminuyendo progresivamente sus importaciones por dos causas: La pandemia del 2020 e importaciones desde otros países para mejorar la competitividad frente a otros productos más económicos.

Tabla 11 *Importación Corea del Sur camionetas en unidades 2019 - 2022*

Camionetas	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	9	84	43	30

Nota. Elaboración propia.

Refiriéndose a camionetas coreanas, las únicas disponibles en el mercado son las Ssangyong Musso, las cuales, curiosamente, han tenido su mejor momento durante la pandemia del 2020, con una tendencia a la baja hasta el 2022 con un decrecimiento del 64%.

Tabla 12 *Importación Corea del Sur furgonetas en unidades 2019 - 2022*

Furgonetas	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	91	38	21	157

Nota. Elaboración propia.

Respecto a las furgonetas, son las marcas Kia y Hyundai quienes traen productos desde este origen, con un crecimiento del 73 % desde el 2019, llegando a importar 157 unidades el 2022.

Tabla 13 *Importación Corea del Sur eléctricos livianos en unidades 2019 - 2022*

Eléctricos	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	0	0	0	18

Nota. Elaboración propia.

La marca Kia reingresó al mercado de los eléctricos en el 2022, con el modelo Soul EV, siendo este el único modelo importado durante este periodo.

Tabla 14 *Importación Corea del Sur híbridos livianos en unidades 2019 - 2022*

Híbridos	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	746	582	2.192	2.576

Nota. Elaboración propia.

Respecto a modelos híbridos, Kia y Hyundai han traído modelos al mercado de este segmento, específicamente los modelos Niro y Ioniq, los cuales desde el 2021 han tenido una tendencia al alza con un crecimiento del 248% hasta el año 2022 con una sumatoria de importaciones de 2597 unidades entre los dos.

Tabla 15 *Importación Corea del Sur SUVs en unidades 2019 - 2022*

SUVs	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	60	26	83	328

Nota. Elaboración propia.

En el segmento de los SUVs, las tres marcas coreanas han importado vehículos, habiendo un crecimiento notorio desde el 2019, con un crecimiento del 482% hasta el 2022 con 349 SUVs importados, confirmando una vez más la preferencia de este tipo de vehículos en la audiencia en general.

Tabla 16 *Importación India automóviles en unidades 2019 - 2022*

Automóviles	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	1.211	228	1.257	2.272

Nota. Elaboración propia.

Desde la India, la única marca coreana que importa automóviles es Hyundai, siendo los modelos el Hyundai i10 y el Grand i10 los procedentes de ese origen. Se puede observar que, desde la pandemia, el segmento se ha ido recuperando con una tendencia al alza en el 2022, con un crecimiento de 75% desde el 2019.

Tabla 17 *Importación India SUVs en unidades 2019 - 2022*

SUVs	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	24	5	121	5.153

Nota. Elaboración propia.

Respecto a SUVs de origen indio, desde el 2021 se puede ver el cómo la marca Hyundai, quién es la única coreana que trae vehículos desde este origen, ha evolucionado con la importación de su modelo Creta, teniendo un crecimiento del 4158% en las importaciones de este SUV.

Tabla 18 *Importación República Checa SUVs en unidades 2019 - 2022*

SUVs	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	31	21	38	2.122

Nota. Elaboración propia.

Desde República Checa, se importa el modelo Tucson de la marca Hyundai, el cual ha sido el SUV con más crecimiento de la marca desde la última década, teniendo un crecimiento excepcional desde el 2019 con un aumento del 6745% en las importaciones al 2022. Cabe destacar que este origen está beneficiado con el tratado de la Unión Europea, por lo que este producto goza de un pago reducido del 10% de aranceles.

Tabla 19 *Importación Eslovaquia SUVs en unidades 2019 - 2022*

SUVs	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	20	23	7	1.677

Nota. Elaboración propia.

Desde Eslovaquia, la marca Kia importa su modelo Sportage, el cual, así como el Tucson de Hyundai, ha sido el SUV históricamente más vendido de la marca Kia. Desde el 2019 ha tenido un crecimiento del 8285% hasta el 2022. Además, también es importado de la Unión Europea, específicamente de Eslovaquia, por lo que goza de un pago de aranceles del 10%.

Tabla 20 *Importación México automóviles en unidades 2019 - 2022*

Automóviles	2019	2020	2021	2022
Total importaciones	10.037	5.570	5.292	1.730
Total Kia	5.019	2.785	2.625	431
Total marcas japonesas	2.509	1.393	1.418	365

Nota. Elaboración propia.

Revisando los automóviles de la marca coreana Kia que provienen de México, se puede observar que la participación desde el 2019 ha disminuido drásticamente en un 1065%, ya que basándonos en el enfoque de la marca en una mayor importación de SUVs de la Unión Europea y automóviles desde la China, se está buscando la forma de ser más competitivos, trayendo con un arancel más bajo o sea importando los vehículos hechos con una mano de obra más barata.

Tabla 21 *Importaciones livianos marcas coreanas y chinas 2019 - 2022*

Procedencia	2019	2020	2021	2022
Corea Del Sur	19.486	8.733	13.292	18.933
China	19.861	12.521	30.640	45.745

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, después de analizar todo el cuadro total de las importaciones de los vehículos de las marcas chinas y coreanas se concluye que:

- Las marcas coreanas y chinas se encontraban casi a la par en importaciones durante el 2019 con una diferencia mínima del 2%.
- Durante la crisis sanitaria del 2020, fue el punto en donde las marcas chinas empezaron a tener mayor participación de mercado en comparación al resto de marcas, con una diferencia de casi 4000 unidades importadas más que lo otros durante ese año. Una de las razones de su alta competitividad fueron los precios bajos de sus vehículos y su disponibilidad inmediata (Rectima Industry, 2021).
- En el 2021, las importaciones de las marcas chinas superaron en número a las de las coreanas, llegando a traer más del doble de la cantidad de estas últimas. Debido a la popularidad que se venía formando desde 2019, estas marcas lograron aumentar sus importaciones en un 145% frente al 2020.

- Y en 2022, las marcas chinas lograron importar 45.745 vehículos, lo cual representó un 130% de incremento desde el 2019. Con esto, se considera una tendencia al alza para el 2023.

1.4 Comportamiento del consumidor

1.4.1 Factores que influyen en las decisiones de compra de vehículos

Las marcas coreanas desde inicios del siglo XXI, son conocidas por su excelente desempeño y durabilidad, siendo confiables a largo plazo, lo que es una consideración importante para muchos compradores (Ekos, 2012) (Hyundai Ecuador, 2022).

Los vehículos coreanos son reconocidos desde hace algunos años por sus avances tecnológicos y un diseño destacado en su portafolio de vehículos. Estas innovaciones no solo mejoran la experiencia de conducción, sino que también aportan valor agregado en términos de eficiencia y comodidad. La seguridad es una prioridad en los vehículos coreanos, con características avanzadas de seguridad que protegen a los pasajeros, pues las marcas coreanas consideran como un factor significativo para los compradores que valoran la protección y la fiabilidad (Ssangyong Chile, 2020).

Además, mantienen su calidad tanto en el momento de la compra inicial como en el mercado de reventa. Esta relación calidad-precio es atractiva para los compradores que buscan una inversión a largo plazo (KIA Noticias PR, 2018).

Estos atributos destacan por qué las marcas coreanas han sido y continúan siendo opciones populares entre los consumidores ecuatorianos. La combinación de innovación, seguridad, y la durabilidad de sus vehículos hacen que las marcas coreanas se mantengan como una elección fuerte en el mercado.

Sin embargo, factores económicos externos como la incertidumbre económica, inestabilidad laboral o reducción de ingresos, y las políticas gubernamentales sobre la importación de vehículos, han motivado a los consumidores de las marcas tradicionales a optar por opciones de compra más económicas (Expreso, 2020).

Los vehículos chinos tienen precios más competitivos gracias a la economía altamente diversificada de China. Ha habido un notable cambio en la percepción de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas chinas, mostrando mayor disposición a elegir estas marcas, pues, dicho país asiático, ha adoptado una estrategia agresiva de precios bajos, respaldada por la capacidad de producción y subsidios en la cadena productiva (El Economista, 2023).

Los chinos se aseguraron tener suficientes chips semiconductores esenciales para la fabricación de vehículos livianos a nivel mundial. Gracias a eso, lograron suplir la demanda local del segmento de precios más vendido que es entre 18.001 a 20.000 USD, con lo cual empezaron a generar mayor interés de la audiencia dejando atrás a las marcas tradicionales, incluyendo las coreanas (Xataka México, 2022) (CINAE, 2023).

No solo atraen por su precio, también ofrecen equipamiento moderno con tecnología considerable y características hacia el confort, como, por ejemplo: asientos de cuero, techos corredizos, sistemas de infoentretenimiento, etc.

Además, estos modelos chinos a menudo destacan por traer motores de fabricantes conocidos, teniendo opciones de bajo cilindraje turbocargadas mejorando el consumo de gasolina, y además también vienen en versiones diésel, por lo que son muy atractivas para el uso laboral y personal (El Comercio, 2022).

A pesar de pagar tributos aduaneros relativamente altos, las opciones de origen chino siguen siendo una opción más asequible frente a otras marcas que tienen preferencias arancelarias como los productos de Kia y Hyundai de origen europeo. En algunos casos, los autos chinos nuevos se venden a precios más bajos que los vehículos usados de marcas más tradicionales (Primicias, 2023).

Aunque su precio es asequible, se observa que la depreciación de los autos chinos es más rápida en comparación con otras marcas, lo cual es un factor que algunos consumidores podrían no considerar al momento de la compra (AutoFact, 2023).

Las marcas chinas en general se perciben como un vehículo que ofrece más por menos, compitiendo directamente con marcas más establecidas en términos de características y precio (Xataka México, 2023).

Al comparar las marcas coreanas y chinas de vehículos livianos en el mercado ecuatoriano, se destacan atributos significativos en ambas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Las marcas coreanas, se caracterizan por su innovación tecnológica, seguridad avanzada para los pasajeros, un alto valor en la reventa, y un reconocido desempeño y durabilidad.

Por otra parte, las marcas chinas han ganado una presencia significativa en el mercado ecuatoriano debido a su estrategia de precios altamente competitivos, a menudo ofreciendo vehículos con equipamiento y tecnología modernos a precios más bajos que sus contrapartes coreanas y otras marcas establecidas. A pesar de la depreciación más rápida, las marcas chinas han logrado romper las barreras de percepción y se han posicionado como opciones viables para una gran cantidad de consumidores.

Esta dinámica refleja una evolución del mercado automotriz en Ecuador, donde las preferencias y necesidades cambiantes de los consumidores están modelando un panorama competitivo cada vez más diverso.

1.4.2 Percepción de los consumidores sobre marcas coreanas y chinas

Marcas Coreanas

Confianza y tradición: las marcas coreanas se han consolidado en el mercado ecuatoriano gracias a su larga trayectoria, especialmente en segmentos populares como automóviles y SUVs. Esta historia les ha otorgado una confianza significativa entre los consumidores, lo que se traduce en una preferencia sostenida y una mayor valoración en el mercado de vehículos usados (El Universo, 2021).

Innovación tecnológica y seguridad: las marcas coreanas se destacan por incorporar las últimas innovaciones tecnológicas en sus vehículos, lo que mejora

la experiencia de conducción y la seguridad para los pasajeros. Estos avances tecnológicos van desde sistemas de asistencia al conductor hasta características avanzadas de seguridad, lo que los hace especialmente atractivos para los compradores conscientes de la seguridad (Auto Magazine, 2020).

Diseño estético y funcionalidad: además de la tecnología y la seguridad, el diseño de los vehículos coreanos es un factor clave en su percepción por parte de los consumidores. Estos vehículos combinan un diseño estético moderno y elegante con una funcionalidad práctica. Su estilo suele ser contemporáneo, con líneas limpias y un enfoque en la comodidad y la experiencia del usuario, lo que los hace visualmente atractivos y cómodos para una amplia gama de consumidores (Autohero Plus, 2022).

Precios competitivos y durabilidad: las marcas coreanas son reconocidas por su durabilidad y fiabilidad a largo plazo, lo que las convierte en una opción valiosa tanto para compradores iniciales como para el mercado de reventa (KIA Noticias PR, 2018).

Marcas Chinas

Enfoque en el precio y accesibilidad: un aspecto distintivo de las marcas chinas es su enfoque en ofrecer vehículos a precios más bajos, lo que los hace atractivos para consumidores que buscan reducir costos, especialmente en contextos empresariales (La Hora, 2022).

Mejora en la percepción: aunque inicialmente las marcas chinas pudieron haber enfrentado retos en términos de percepción de calidad, con el tiempo han logrado mejorar esta imagen. Las mejoras en calidad y la eficacia de sus estrategias de marketing han contribuido a cambiar la percepción y a hacerlos más atractivos para un rango más amplio de consumidores (El Comercio, 2020).

Las marcas chinas se perciben como una mejora continua en lo que respecta a su diseño y sus prestaciones, captando así la atención de consumidores con presupuestos más limitados o de una mejor relación calidad-precio.

Esta dualidad refleja la diversidad en las preferencias y necesidades de los consumidores ecuatorianos dentro del mercado automotriz, mostrando cómo

tanto las marcas coreanas como las chinas han encontrado su espacio y continúan adaptándose a las demandas cambiantes del mercado.

1.5 Competencia y participación de mercado en Ecuador

1.5.1 Análisis de la competencia en el sector automotriz

De acuerdo a la información publicada en el Boletín de Vehículos Nuevos de la CINAE (2023), estas fueron las cifras del mercado:

Tabla 22 Ventas vehículos livianos por segmento 2019 - 2022

Segmento	2019	2020	2021	2022
Automóviles	54.804	27.687	34.494	33.151
Camionetas	18.064	13.275	20.059	24.038
Furgonetas	4467	2620	2686	4050
Suv	44.533	30.280	48.315	61.350
Total	121.868	73.862	105.554	122.589

Nota. Elaboración propia.

Analizando las ventas por segmento, se observa cómo los automóviles fueron disminuyendo progresivamente su participación, posiblemente por las nuevas preferencias del consumidor hacia los SUVs, pues es precisamente este sector, el que más ha crecido con un aumento del 102,61% entre el 2020 y el 2022. Respecto a las camionetas, se ha registrado un crecimiento desde el 2020 del 81,08%, confirmando la reactivación de los negocios en la época postpandemia.

Tabla 23 Top 20 ventas livianos por marcas 2019

Marca	Ventas
Chevrolet	33.109
Kia	19.866
Hyundai	8.556

Toyota	8.003
Great Wall	7.222
Nissan	4.872
JAC	3.619
Suzuki	3.741
Renault	3.246
Chery	3.469
Mazda	3.108
Ford	2.718
Volkswagen	2.351
Soueast	1.640
Peugeot	1.633
Citroen	1.538
Changan	1.311
Mitsubishi	1.063
Foton	1.030
Mercedes Benz	713
Total ventas	112.807

Nota. Elaboración propia.

Tabla 24 *Top 20 ventas livianos por marcas 2020*

Marca	Ventas
Chevrolet	15.281
Kia	12.078
Toyota	5.332

Hyundai	4.199
Great Wall	4.630
JAC	2.958
Nissan	3.133
Renault	2.801
Chery	2.259
Volkswagen	1.904
Mazda	1.956
Ford	1.650
Mitsubishi	1.147
Soueast	1.230
Citroen	1.157
Peugeot	1.141
DFSK	952
Changan	1.016
Shineray	891
Suzuki	867
Total ventas	66.582

Nota. Elaboración propia.

Tabla 25 *Top 20 ventas livianos por marcas 2021*

Marca	Ventas
Chevrolet	22.351
Kia	14.419
Toyota	7.338

Hyundai	5.987
Chery	5.464
Renault	5.268
Great Wall	5.055
JAC	4.564
Nissan	3.861
Volkswagen	3.256
Shineray	2.785
Mazda	2.418
DFSK	2.141
Ford	2.185
Dongfeng	1.492
Peugeot	1.413
Soueast	1.301
Changan	1.283
Mitsubishi	1.117
Citroen	1.218
Total ventas	94.914

Nota. Elaboración propia.

Tabla 26 *Top 20 ventas livianos por marcas 2022*

Marca	Ventas
Chevrolet	22.369
Kia	16.633
Toyota	10.228

Renault	7.350
Chery	7.323
Hyundai	5.884
JAC	5.763
Great Wall	4.906
Shineray	4.183
DFSK	3.468
Volkswagen	3.244
Mazda	2.507
Dongfeng	2.131
Changan	2.148
Suzuki	2.058
Nissan	1.867
Ford	1.643
Mitsubishi	1.335
Soueast	1.429
Peugeot	1.241
Total ventas	107.712

Nota. Elaboración propia.

Análisis cualitativo del desempeño

Marcas coreanas (Kia y Hyundai): ambas marcas mantienen una presencia fuerte y consistente en el mercado ecuatoriano. Kia, en particular, muestra un aumento significativo en ventas desde 2020 hasta 2022, recuperándose notablemente de la disminución observada en 2020. Hyundai también muestra una tendencia de recuperación, aunque no tan marcada como Kia.

Marcas chinas: estas marcas han experimentado un crecimiento notable en el mercado ecuatoriano. Chery destaca por su incremento significativo en ventas, especialmente en 2022, superando incluso a marcas tradicionalmente fuertes como Hyundai. Great Wall y JAC también muestran un crecimiento constante, con JAC alcanzando casi las mismas ventas que Hyundai en 2022. Marcas como Soueast, Changan, y Dongfeng, aunque con ventas menores en comparación con las líderes, también muestran un aumento progresivo, indicando una aceptación creciente de vehículos chinos en el mercado.

Las marcas coreanas, representadas principalmente por Kia y Hyundai, han mantenido una posición fuerte en el mercado ecuatoriano, con Kia mostrando un crecimiento particularmente notable. Por otro lado, las marcas chinas han ganado terreno de manera impresionante, con varias marcas experimentando un crecimiento constante en ventas. Este aumento refleja una aceptación creciente de los vehículos chinos en el mercado ecuatoriano, gracias a su precio competitivo, mejoras en calidad, y una amplia gama de modelos disponibles.

Análisis cuantitativo del desempeño

Marcas coreanas

Durante todo el periodo 2019-2022, la marca Kia se mantuvo en el segundo lugar de participación de ventas. Esto debido a que mantiene su cuota de mercado de alrededor del 15%.

Respecto al desempeño de la marca Hyundai, durante el 2019 se encontraba justo debajo de Kia, vendiendo una cantidad de alrededor de 8500 vehículos con una participación del 7% del mercado.

Marcas chinas

La marca china Great Wall se consolidó como la quinta mejor rankeada en el mercado ecuatoriano durante el 2019 y 2020, con una participación de alrededor del 5%, mientras que en 2021 ocupó el puesto #7 con una participación del 4.3%, y en 2022 bajó al puesto #8 con una participación del 3.7%, siendo superado por las marcas Chery y JAC.

Analizando a la marca JAC, se puede ver que en el 2019 logró vender alrededor de 3600 unidades, ganando el séptimo lugar con una cuota del 3%. En 2020,

ascendió un puesto con una participación del 4%. En 2021, se mantuvo con la cuota del 4% bajando al octavo lugar, siendo superada por Chery. Y en 2022, la marca logró superar a Great Wall llegando al puesto 7 con una participación del 4.7%.

La marca Chery tuvo una evolución muy notoria durante el periodo de estudio. Comenzó en décimo lugar en el 2019 con una participación del 2.6%, luego pasando al puesto #9 con una cuota del 2.77%. En 2021, subió 4 puestos con una cantidad de 5464 vehículos livianos vendidos, para finalmente mantenerse en ese quinto lugar hasta el 2020 con una participación del 5%.

Revisando el desempeño de Soueast, entre el 2019 y el 2020 la marca se mantuvo en el puesto #14 con una cuota de alrededor del 1%. Durante los dos siguientes años, bajó hasta el lugar #19 vendiendo más de 1400 vehículos y conservando su participación promedio de mercado.

Acerca de Changan, en el 2019 comenzó en el lugar #17 con una participación del 1% vendiendo 1311 unidades. En 2020, descendió un puesto a causa de los efectos de la pandemia vendiendo solo 1016 vehículos. Durante el 2021, se mantuvo en el puesto #18 registrando un aumento de 267 unidades vendidas. Y en 2022, logró ascender 4 posiciones llegando a vender 2148 vehículos en el mercado ecuatoriano.

Y finalmente, respecto a la marca china Shineray, la cual no estuvo en el top 20 del 2019, se puede observar cómo estando en el lugar #19 en el 2020 con 891 unidades vendidas y una participación del 1%, logró aumentar en el siguiente año en un 212,57% sus ventas llegando al puesto #11, y por último en 2022, logró llegar al noveno lugar con 4183 vehículos vendidos y una participación del 3%.

El color más vendido durante el periodo de estudio de los vehículos livianos es el color blanco, siendo este de alrededor del 30% en el portafolio de vehículos nuevos.

El análisis de las tendencias de ventas y de importación de automóviles en Ecuador revela cómo han cambiado las dinámicas del mercado en los últimos

años, influenciadas por políticas comerciales y factores económicos globales, incluyendo la pandemia de COVID-19.

Tabla 27 *Top 20 ventas vehículos livianos marcas coreanas y chinas 2019 - 2022*

Procedencia	2019	2020	2021	2022
Corea del sur	28.422	16.277	20.406	22.517
China	18.291	13.936	24.084	31.352

Nota. Elaboración propia.

Tabla 28 *Participación en ventas vehículos livianos marcas coreanas y chinas 2019 - 2022*

Procedencia	2019	2020	2021	2022
Corea del sur	25,19%	24,45%	21,50%	20,91%
China	16,21%	20,93%	25,37%	29,11%

Nota. Elaboración propia.

En esta última tabla, se puede observar que durante el 2019 las marcas coreanas lideraban el mercado de los vehículos livianos con una diferencia de casi 10000 unidades frente a los chinos. Sin embargo, China supo crecer exponencialmente hasta el 2022. Desde la pandemia, las marcas coreanas crecieron un 38,34%, mientras que las chinas crecieron un 125% hasta el final del periodo de estudio.

Algo similar se puede apreciar en el cuadro de participación de mercado, donde las marcas coreanas tenían una participación del 25% frente al 16% de las chinas, hasta que en el 2021 los primeros fueron superadas en alrededor del 4% por las marcas de China como parte de las estrategias hacia la reactivación económica después de la pandemia, terminando en 2022 con una diferencia de casi el 9% en contra de los vehículos livianos de Corea del Sur.

Proporción vehículos livianos importados y ensamblados

En Ecuador, existen 2 ensambladoras de vehículos para las marcas coreanas, siendo AYMESA la de Kia y NEOHYUNDAI S.A. la de Hyundai, y para las marcas

chinas está ARMACAR y CIAUTO, siendo la marca JAC ensamblada en la primera y las marcas Great Wall y Shineray en la segunda.

En las siguientes dos tablas, se puede analizar la proporción de las importaciones y de la producción local respecto a las marcas del estudio:

Tabla 29 *Top 20 proporción livianos importados marcas coreanas y chinas 2019 - 2022*

Procedencia	2019	2020	2021	2022
Corea del sur	79,14%	72,51%	91,03%	92,53%
China	75,52%	78,55%	87,43%	92,53%

Nota. Elaboración propia.

Tabla 30 *Top 20 proporción livianos ensamblados marcas coreanas y chinas 2019 - 2022*

Procedencia	2019	2020	2021	2022
Corea del sur	20,86%	27,49%	8,97%	7,47%
China	24,48%	21,45%	12,57%	7,47%

Nota. Elaboración propia.

Sobre las importaciones se puede apreciar como desde el 2020, la tendencia alcista confirma que ambas marcas son susceptibles a las fluctuaciones de precios internacionales y a las dinámicas económicas de los países exportadores, eso quiere decir que los fabricantes en estos países pueden ofrecer vehículos a precios más competitivos debido a sus bajos costos de producción, lo que los hace atractivos para los mercados importadores como Ecuador.

Respecto a la producción local, es evidente que las marcas tienen una muy baja proporción de sus unidades vendidas como ensambladas, con un decremento notorio entre el 2019 y 2022.

Conociendo más sobre las unidades ensambladas, tenemos a la empresa AYMESA que produce vehículos para la coreana Kia, siendo sus productos el automóvil Solut y los SUVs Sportage, como el más producido entre el 2019 y el 2020, Seltos en 2021 y Sonet en 2022; la empresa NEOHYUNDAI trabaja con la marca Hyundai para ensamblar el automóvil Grand i10, siendo este el único modelo ensamblado en el periodo de estudio; y en el caso de las marcas chinas, la empresa ARMACAR es quien produjo el modelo JAC S3 solo en 2019, y finalmente, la empresa CIAUTO, quien provee a la empresa AMBACAR de los siguientes modelos: para la marca Great Wall, está la camioneta Wingle (este es el modelo más producido por la empresa durante el periodo de estudio), para la marca Haval está el automóvil M4, y para la marca Shineray, conocida hoy como SWM, está la furgoneta X30L y el SUV G01.

Por lo tanto, el aumento de las importaciones de vehículos en Ecuador es un reflejo de una economía que se adapta a las realidades del mercado global, optimizando costos y satisfaciendo las expectativas del consumidor. Mientras que el ensamblaje local continúa teniendo un papel en la economía, su importancia relativa puede disminuir a medida que la importación ofrece una gama más amplia de opciones y ventajas económicas. Este cambio tiene implicaciones significativas para la política industrial de Ecuador y para la estrategia futura del sector automotriz nacional.

1.5.2 Estrategias de posicionamiento y diferenciación de marca

Marcas coreanas

Innovación y sostenibilidad: las marcas coreanas como Kia y Hyundai tienen los centros de investigación y fabricación más grandes en Seúl, lo que permite a la marca distribuir modelos innovadores a nivel mundial. Esto subraya su compromiso con la innovación y el desarrollo de productos avanzados. Revisando nuevamente las ventas, las marcas coreanas han logrado un buen desempeño en el segmento de vehículos híbridos y eléctricos, posicionándose como líderes en sostenibilidad (El Universo, 2022).

Reconocimiento en ventas y calidad: a través de años de trabajo duro, innovación y estrategias efectivas, Hyundai y Kia han alcanzado estar en los

primeros lugares en ventas de vehículos en Ecuador, demostrando la calidad y aceptación de sus productos. Corea del sur con sus productos ha ganado la confianza de los consumidores en mercados exigentes como Estados Unidos y Europa, lo que refuerza su reputación y confiabilidad en otros mercados, incluyendo Ecuador (AEADE, 2023).

Experiencia de los usuarios: las marcas coreanas han integrado características avanzadas de seguridad, conectividad y eficiencia energética en sus modelos, buscando ofrecer una experiencia de conducción superior y cumplir con los estándares más exigentes. Además, destacan por su servicio postventa, contando con múltiples talleres especializados y personal capacitado, garantizando la calidad y confiabilidad de los servicios ofrecidos a sus clientes (Metro World News, 2023).

Estrategias de mercadeo efectivas: Kia Motors se ha considerado como la marca con mayor crecimiento en Ecuador, gracias a sus efectivas estrategias de mercadeo y su capacidad para adaptarse y revolucionar el mercado automotriz nacional, además cuenta con una cantidad de 40 concesionarios a nivel nacional. Le sigue Hyundai con 12 concesionarios repartidos entre costa, sierra y oriente (Primicias, 2020) (Expreso, 2023).

Las marcas de automóviles coreanas en Ecuador han adoptado estrategias de diferenciación centradas en la innovación, sostenibilidad, calidad superior, confianza del consumidor y una excelente experiencia de servicio postventa. Estos elementos no solo han fortalecido su posición en el mercado ecuatoriano, sino que también han contribuido a su reputación global como fabricantes de vehículos confiables, avanzados tecnológicamente y respetuosos con el medio ambiente. Su éxito se basa en una combinación de productos de alta calidad, estrategias de mercadeo bien pensadas y un enfoque en la satisfacción y seguridad del cliente.

Marcas chinas

Precios competitivos y accesibilidad: una de las principales ventajas de los automóviles chinos es su precio competitivo, que los hace accesibles para una amplia gama de compradores. Esta estrategia de precios bajos ha sido

fundamental para atraer a consumidores que buscan opciones económicas (Primicias, 2023).

Innovación y avances tecnológicos: las marcas chinas están invirtiendo en investigación y desarrollo para mejorar la calidad y las características de sus vehículos. Esta inversión les ha permitido ofrecer automóviles con tecnología más avanzada y características modernas a precios asequibles. Los automóviles chinos han experimentado mejoras progresivas en términos de calidad, trabajando para competir cada vez más con marcas internacionales reconocidas y fabricando vehículos más modernos (Vistazo, 2019).

Crecimiento exponencial de ventas: las marcas chinas han mostrado un aumento significativo en la cantidad de vehículos chinos comercializados en los últimos años, reflejando una aceptación cada vez mayor en el mercado (CINAE, 2023).

Diversificación de modelos: las marcas chinas ofrecen una amplia gama de modelos en diferentes categorías como sedanes, todoterrenos, SUVs, y pickups, que además vienen con motorizaciones en gasolina, diésel, híbridas y eléctricas. Esto les ha permitido captar una mayor cuota de mercado y satisfacer una variedad de necesidades de los consumidores (Regalado-Pezúa, Montoya Bayardo, & Zapata Pezúa, 2021).

Innovación en diseño: marcas como BYD y BAIC han irrumpido en el mercado con propuestas innovadoras y diseños vanguardistas, lo que les ha ayudado a destacar entre los consumidores que buscan vehículos con un diseño mucho más actualizado (El Telégrafo, 2022).

Las marcas chinas de automóviles en Ecuador han adoptado estrategias efectivas centradas en la asequibilidad, la innovación tecnológica, el mejoramiento continuo de la calidad, la expansión y diversificación del mercado, y un enfoque en el diseño vanguardista. Estas estrategias no solo han permitido a las marcas chinas capturar una parte significativa del mercado automotriz ecuatoriano, sino que también han mejorado su percepción entre los consumidores, convirtiéndose en competidores serios frente a los fabricantes coreanos que están bien posicionados en un mercado cada vez más diversificado y exigente.

1.6 Marco legal

1.6.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República es el decreto más alto del país, donde se detallan los principios, derechos, deberes y obligaciones de sus entidades constituyentes, conformado por 444 artículos.

Según el artículo 306 de la Constitución de la República del Ecuador (Gobierno de la República del Ecuador, 2008), se establece que "El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza".

1.6.2 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

La sigla COPCI hace referencia al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, creado por la Asamblea Nacional en diciembre de 2010. Este código, compuesto por 252 artículos, establece las normas aplicables a personas jurídicas, personas naturales y demás empresas dedicadas a actividades productivas en Ecuador. Además, contiene una política aduanera eficaz para promover el comercio exterior (SENAE, 2010).

1.6.3 Comité de Comercio Exterior

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) fue creado bajo la expedición del Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (SENAE, 2010). Según el artículo 72 del mencionado código, el COMEX establecerá políticas y estrategias en materia de comercio exterior, regulando exportaciones, importaciones y la circulación de mercancías.

El COMEX tiene como propósito proteger la balanza comercial, incentivando o restringiendo importaciones y fomentando exportaciones. Además, expide normas sobre registros, autorizaciones, documentos de control previo, licencias y procedimientos de importación y exportación, distintos a los aduaneros, generales y sectoriales.

Es así que el COMEX, es quien regula y controla las importaciones de vehículos y CKD que ingresan al país, estableciendo restricciones tanto al número de unidades como a la cuota anual en dólares de cada operador económico, junto con el porcentaje de arancel a pagar por las importaciones.

Se destaca la Resolución COMEX N0. 051-2012, de 27 de marzo de 2012; publicada en el Registro Oficial No. 700 de 10 de mayo de 2012. A través de esta resolución, el Pleno del Comité de Comercio Exterior aprueba la normativa sobre la importación de vehículos automóviles nuevos, partes y piezas de estos vehículos automóviles, incluyendo la opción de importar partes y piezas remanufacturadas, las cuales, previo a su nacionalización, deben contar con una licencia de importación controlada por el actual Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca - MPCEIP.

Respecto a la industria local de ensamblaje de vehículos, es importante conocer sobre las últimas resoluciones que promueven el desarrollo de este sector y que pueden ser beneficiosas en términos de competitividad de las marcas:

RESOLUCIÓN COMEX No. 025 - 2018

Este documento que entró en vigencia el 1 de enero del 2019, estipulaba que los sectores productivos que usaran kits CKD para ensamblar vehículos, se beneficiaran de una disminución arancelaria progresiva hasta llegar al 0% en el año 2023. Para gozar de dicha exención, los vehículos ensamblados debían tener contener al menos el 30% de material originario ecuatoriano. Dicha resolución aplicaba para las partidas arancelarias de los automóviles, camionetas y SUVs.

RESOLUCIÓN COMEX No. 009 - 2021

Esta resolución entró en vigencia el 1 de agosto del 2021 para derogar a la resolución 025-2018, siendo su principal objetivo la exención inmediata de aranceles para los sectores productivos a nivel nacional que usen kits CKD para ensamblar vehículos y reducir el porcentaje mínimo de contenido de material originario ecuatoriano del 30% al 19% en los kits. Además, se incluyó a la lista de partidas arancelarias la de los kits para ensamblar furgonetas a gasolina.

La exención del 0% en aranceles para los Kits de Desensamblaje Completo (CKD) contrasta con la alta tarifa arancelaria del 40% para vehículos completamente ensamblados del exterior, lo que ofrece un claro incentivo económico para el ensamblaje local.

Metodología de la investigación

Capítulo 2

Capítulo 2: Metodología de la investigación

2.1 Enfoque de la investigación

En este estudio se utilizó un enfoque mixto, ya que se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos, justificados por la naturaleza compleja del fenómeno investigado. La competencia entre marcas chinas y coreanas en el mercado automotriz ecuatoriano requería un análisis integral que abarcara tanto datos numéricos como perspectivas subjetivas. Por lo tanto, el enfoque cuantitativo permitió medir relaciones y tendencias, mientras que el enfoque cualitativo capturó perspectivas valiosas de expertos del mercado y proporcionó una comprensión profunda de los factores que influyeron en las decisiones de compra.

2.1.1 Justificación del enfoque mixto

La competencia en el mercado automotriz ecuatoriano, según lo estudiado, fue un fenómeno multifacético que involucró tanto elementos cuantificables como aspectos subjetivos. Por un lado, el enfoque cuantitativo permitió una medición precisa de las relaciones y tendencias entre las importaciones de vehículos chinos y la cuota de mercado de las marcas coreanas. Esta dimensión numérica proporcionó datos concretos para evaluar el impacto cuantitativo de las importaciones.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se volvió esencial para capturar las perspectivas subjetivas y valiosas de los expertos del mercado automotriz nacional. A través de entrevistas en profundidad, se exploraron tendencias y preferencias de los consumidores, posibilitando una comprensión detallada de los aspectos que incidieron en las elecciones de adquisición. Entonces este enfoque cualitativo brindó una perspectiva extensa y contextualizada, enriqueciendo la interpretación de los resultados numéricos.

2.1.2 Integración para una comprensión holística

La integración de ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, buscó trascender las limitaciones de un análisis unidimensional. La combinación de datos

numéricos con las experiencias y percepciones de los actores clave en la industria automotriz permitió obtener una visión integral y holística de la dinámica del mercado. Esta convergencia de métodos facilitó la realización de inferencias significativas, que contribuyeron a un entendimiento más profundo del fenómeno investigado (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

En resumen, el enfoque mixto fue seleccionado estratégicamente para abordar la complejidad inherente a la competencia entre marcas chinas y coreanas en el mercado automotriz ecuatoriano. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos se presentó como la vía más adecuada para alcanzar una comprensión enriquecida y contextualizada del impacto de las importaciones de vehículos chinos en la cuota de mercado de las marcas coreanas.

2.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación seleccionado para este estudio fue descriptivo y explicativo, conforme al marco teórico propuesto por Hernández Sampieri (2018). La elección de este diseño se basó en la necesidad de medir de manera independiente las variables observadas en la investigación, permitiendo así una comprensión detallada y sistemática del impacto de las importaciones de vehículos chinos en la cuota de mercado de las marcas coreanas en Ecuador. Además, este diseño fue explicativo, ya que buscó no solo describir los fenómenos observados, sino también entender las relaciones causales entre las variables.

2.2.1 Justificación del diseño

La elección del diseño descriptivo se fundamentó en la naturaleza del estudio, que proporcionó una representación detallada y precisa de las importaciones de los vehículos chinos y su efecto en la participación de mercado de las marcas coreanas. Este enfoque ha permitido obtener una observación sistemática de las variables involucradas, destacando patrones y tendencias relevantes.

Por otro lado, el carácter explicativo del diseño se justificó por la necesidad de comprender la dinámica subyacente a la relación entre las importaciones de vehículos chinos y la cuota de mercado de las marcas coreanas. Al enfocarse en

explicar los posibles factores causales, este diseño buscaba ir más allá de la mera descripción, proporcionando una visión más profunda y analítica.

2.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación abarcó el período de 2019 a 2022 y se llevó a cabo en el territorio ecuatoriano.

2.4 Universo y muestra de la investigación

2.4.1 Enfoque cualitativo

Universo: incluyó a 13 empresas ecuatorianas que se dedican a la importación de vehículos chinos y coreanos.

En el ámbito de la investigación, se abordó un universo compuesto por las empresas ecuatorianas especializadas en la importación de vehículos livianos, específicamente 10 de marcas chinas: AMBACAR CIA. LTDA., MARESA, CORPORACIÓN NEXUMCORP S.A., AYASA, COMERCIAL CARLOS ROLDAN CIA. LTDA., CORASA, GALARZA-MACKAY COMPANY S.A., MAVESA, VYCAST y MECANOSOLVERS S.A., y 3 coreanas: AEKIA S.A., NEOHYUNDAI S.A. y ANDINAMOTORS S.A. Estas empresas fueron seleccionadas considerando su participación en el mercado automotriz ecuatoriano durante el período de estudio.

Muestra: se seleccionó una muestra de 4 participantes mediante un método no probabilístico y empírico.

Para la realización de este estudio, se aplicó un enfoque específico en una muestra representativa. Esta elección se basó en criterios estratégicos que aseguraron la inclusión de empresas clave en la importación de vehículos chinos y coreanos. La muestra buscó capturar la diversidad de experiencias y prácticas en el ámbito de importación de vehículos livianos en Ecuador durante el periodo analizado.

Criterios estratégicos

Selección de participantes: la elección se basó en la participación de mercado destacada de 2 marcas coreanas y 2 chinas entre los años 2019 y 2022. Para ejecutar las entrevistas, se escogió a representantes como los gerentes de sucursales para obtener puntos de vista claves para entender mejor el desempeño de las marcas; cabe recalcar que por solicitud de los entrevistados se ha mantenido el anonimato.

Muestreo intencional: se seleccionaron participantes en función de su conocimiento o experiencia en el tema. La decisión de entrevistar a individuos con una perspectiva profunda sobre el impacto de las importaciones de vehículos chinos en las marcas coreanas garantizó una recolección de datos rica y fundamentada en la experiencia práctica del sector (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 504).

Criterios claros de selección: se establecieron criterios definidos para la selección de participantes, asegurando una conexión directa con los objetivos de la investigación. La claridad en la definición de criterios garantizó que los participantes seleccionados aportaran información relevante y específica para abordar las preguntas de investigación.

Conveniencia: La selección de participantes se realizó de manera conveniente, considerando la accesibilidad y disponibilidad de las empresas importadoras de vehículos en el área de estudio. Este enfoque práctico facilitó la ejecución de las entrevistas y contribuyó a la eficiencia en la recopilación de datos, sin comprometer la pertinencia de la muestra.

Entonces, se escogieron las siguientes marcas para entrevistar a cada uno de sus representantes:

Kia

Trayectoria en Ecuador: con 35 años de presencia en Ecuador, Kia ha establecido una fuerte presencia en el mercado automotriz del país. Durante todo el período de estudio, se mantuvo en el segundo lugar de ventas de vehículos, consolidándose como la marca coreana más importante en Ecuador.

Chery

Diversidad de modelos y competitividad en precio: Chery sobresalió al proporcionar una amplia variedad de modelos, abarcando desde opciones más asequibles hasta vehículos con características avanzadas. Fue competitivo en cuanto a precios, una característica común en muchas marcas chinas.

Hyundai

Excelencia en desempeño: Hyundai se destacó por ofrecer vehículos de alto desempeño, respaldados por una sólida reputación de calidad y confiabilidad. La marca fue elogiada por su enfoque innovador en el diseño, incorporando elementos modernos y características vanguardistas en sus modelos.

Changan

Presencia global y expansión estratégica: en su calidad de marca china, Changan tuvo una presencia global y buscó expandirse en mercados, incluido Ecuador. Se destacó al proporcionar una variedad de modelos que abarcaban diversos segmentos del mercado. Además, Changan experimentó un rápido posicionamiento en el sector ecuatoriano, consolidándose como una opción significativa en el mercado local.

2.4.2 Enfoque cuantitativo

Este subtema fue estructurado en dos segmentos distintos: usuarios de vehículos livianos de marcas chinas y coreanas. Con el propósito de recopilar información más detallada y específica sobre las preferencias y experiencias de cada grupo, este enfoque se implementó con la intención de lograr una comprensión más profunda y precisa de los factores que influyen en la elección de vehículos, así como en las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Usuarios de vehículos livianos de marcas coreanas

Universo: se determinó un total de 95.999 propietarios de vehículos livianos de marcas coreanas, obtenido mediante la sumatoria de los vehículos vendidos en el periodo de estudio (CINAE, 2023).

Tabla 31 Participación en ventas de vehículos livianos marcas coreanas 2019 - 2022

Marcas	2019	2020	2021	2022
Kia	19.866	12.078	14.419	16.633
Hyundai	8.556	4.199	5.987	5.884
Ssangyong	116	61	110	8
Total	30.557	18.358	22.537	24.547

Nota. Elaboración propia.

Muestra: se seleccionó una muestra de 150 elementos, y de acuerdo con el libro Metodología de la investigación (Ñaupas Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramírez, & Villagómez Paucar, 2014, págs. 247-248) la fórmula utilizada para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Donde:

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%: 2 = 47.5%: 100 = 0,475 o 1,96 (según la tabla de z)

p= probabilidad de éxito: 50%: 100 = 0,5

q= probabilidad de fracaso, 50%: 100 = 0,5

E= nivel de error ,08%: 100 = 0,08

N= población = 95.999

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)95.999}{0,08^2(95.999 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)} = \frac{92.197,4396}{615,3476} = 149,83$$

Usuarios de vehículos livianos de marcas chinas

Universo: se obtuvo un total de 110.066 propietarios de vehículos livianos de marcas chinas, mediante la sumatoria de los vehículos vendidos en el periodo de estudio (CINAE, 2023).

Tabla 32 *Participación en ventas de vehículos livianos marcas chinas 2019 - 2022*

Marcas	2019	2020	2021	2022
Great Wall	7.222	4.630	5.055	4.906
JAC	3.619	2.958	4.564	5.763
Chery	3.469	2.259	5.464	7.323
Soueast	1.640	1.230	1.301	1.429
Changan	1.311	1.016	1.283	2.148
Foton	1.030	681	721	1.030
Shineray	754	891	2.785	4.183
DFSK	700	1.052	2.345	3.800
Zotye	515	116	19	7
FAW	412	327	255	361
BAIC	433	361	545	506
Dongfeng	363	377	1.492	2.131
JMC	225	645	580	779
Landwind	167	331	2	1
GAC	160	226	466	581

BYD	160	91	92	67
King Long	149	68	52	61
Golden Dragon	120	80	33	81
Enranger	111	65	10	4
Foday	95	79	35	15
Otras	109	239	1.728	5.577
Total	22.765	17.722	28.826	40.753

Nota. Elaboración propia.

Muestra: se seleccionó una muestra de 150 usuarios mediante la aplicación de la fórmula para obtenerla previamente citada.

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Donde:

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%: 2 = 47.5%: 100 = 0,475 o 1,96 (según la tabla de z)

p= probabilidad de éxito: 50%: 100 = 0,5

q= probabilidad de fracaso, 50%: 100 = 0,5

E= nivel de error ,08%: 100 = 0,08

N= población = 110.066

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)110.066}{0,08^2(110.066 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)} = \frac{105.707,3864}{705,3764} = 149,86$$

2.5 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 33 Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Indicadores	Métodos
Independiente: Importaciones de vehículos livianos marca china	“Los bienes que son producidos en el extranjero y que se venden en nuestro país se llaman importaciones” (Mankiw, 2012, pág. 58) (Mankiw, 2012, pág. 58)	Volumen total de importaciones, segmentos de vehículos, cambios en las cifras a lo largo del tiempo.	Análisis cuantitativo de datos de importación, y revisión documental de informes públicos.
Dependiente: Cuota de mercado de marca coreana en Ecuador período 2019-2022	“La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico” (Domínguez Doncel & Hermo Gutiérrez, 2007, pág. 65).	Cuota de mercado expresada como porcentaje, cambios en la preferencia del consumidor, variaciones en las ventas de unidades y participación relativa respecto a otras marcas.	Análisis de mercado, encuestas de preferencia del consumidor, revisión de informes de ventas de marcas específicas en unidades.

Nota. Elaboración propia.

2.6 Métodos empleados en la investigación

2.6.1 Análisis documental

La estrategia de análisis incluyó la exhaustiva revisión de diversas fuentes, como libros y revistas científicas. Además, se indagó en los reportes e informes emitidos por la prensa, los boletines de la industria local y las instituciones públicas. De acuerdo con la definición de Hurtado de Barrera (2010), este proceso abarcó la recopilación, revisión, análisis, selección y extracción de información pertinente sobre el tema de investigación. Este enfoque documental se empleó para construir el marco teórico y definir los conceptos clave de la metodología de investigación, proporcionando así argumentos fundamentales para el análisis del presente trabajo.

2.6.2 Entrevistas

Se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas con 4 expertos del mercado automotriz nacional. Estas entrevistas permitieron obtener perspectivas enriquecedoras sobre tendencias y preferencias de los consumidores, proporcionando información cualitativa clave.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas estructuradas, empleando preguntas abiertas para permitir una codificación más amplia de las respuestas. Según Hernández Sampieri (2018), este enfoque busca no solo observar, sino también discernir, interpretar y comprender patrones de comportamiento. Las entrevistas se dirigieron a personas directamente involucradas en la importación y comercialización en el ámbito de los vehículos livianos de marcas coreanas y chinas. El objetivo fue obtener perspectivas valiosas sobre los factores socioeconómicos que influyen en el sector automotriz desde la óptica de los informantes. En este contexto, el formato con las preguntas de las entrevistas realizadas se encuentra en los anexos 1, 2, 3 y 4.

2.6.3 Encuestas

La encuesta fue diseñada para abordar aspectos claves relacionados con las preferencias, experiencias y percepciones de los usuarios en relación con los

vehículos livianos de las marcas coreanas y chinas. En este instrumento, se incorporaron escalas de medición adecuadas con el fin de capturar datos cuantificables (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La selección de las preguntas se realizó cuidadosamente para obtener información detallada sobre la preferencia de marca, factores de decisión de compra y percepciones en cuanto a la calidad de los vehículos coreanos y chinos. Se implementaron escalas de medición que permitieron a los participantes expresar sus opiniones de manera cuantitativa, facilitando así un análisis estadístico robusto de los datos recopilados. Finalmente, las preguntas utilizadas en las encuestas se detallan en los anexos 5 y 6.

2.7. Procesamiento y análisis de la información

En opinión del autor este subtema tiene 4 ejes que se llevaron a cabo para lograr el presente trabajo de investigación.

Definición del tema y objetivos de investigación

Se estableció la temática central sobre el impacto de las importaciones de vehículos livianos marca china en la cuota de mercado de las marcas coreanas en Ecuador durante el periodo 2019-2022, mediante la revisión de documentos, revistas, noticias entre otros. En este contexto, fueron formulados el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. La problemática abordó la competencia entre marcas chinas y coreanas en el mercado automotriz ecuatoriano, detallando la justificación del trabajo y esbozando la metodología de investigación.

Consolidación de terminologías y análisis de factores

Se procedió a consolidar las terminologías específicas de la industria automotriz, tomando en cuenta aspectos legales y económicos. Se llevó a cabo un análisis de factores socioeconómicos basado en documentos legales, informes de la industria y entrevistas con expertos del mercado automotriz ecuatoriano. Este análisis contribuyó a la comprensión de los elementos que influyen en las importaciones de vehículos.

Entrevistas y análisis de resultados

Se llevaron a cabo entrevistas con actores clave en la industria automotriz ecuatoriana, centrándose en evaluar las tendencias de importación y las preferencias del consumidor. Los resultados obtenidos se analizaron en profundidad, proporcionando una visión detallada de las dinámicas del mercado y de cómo las preferencias del consumidor afectan las importaciones y la cuota de mercado. La información recopilada fue sometida a un análisis comparativo con los factores socioeconómicos identificados.

Determinación de estrategias y conclusiones

Con base en las tendencias identificadas y los puntos críticos del análisis, se propusieron estrategias específicas para fortalecer la posición de las marcas coreanas en el mercado automotriz ecuatoriano. Estas estrategias se fundamentaron en las preferencias del consumidor y en la variación de las importaciones. Las conclusiones y recomendaciones finales se derivaron de la comprensión integral de la dinámica entre las marcas chinas y coreanas en el periodo estudiado.

Análisis e interpretación de resultados de la investigación

Capítulo 3

Capítulo 3: Análisis e interpretación de resultados de la investigación

3.1 Entrevistas

En el desarrollo de la presente investigación, se llevaron a cabo cuatro entrevistas a expertos del mercado automotriz nacional, representantes de reconocidas marcas coreanas, tales como Hyundai y Kia, así como de marcas chinas, como Changan y Chery, en el ámbito de vehículos livianos; cabe a recalcar que se visitó a cada una de estas concesionarias con el fin de documentar la información a través de grabaciones de audio, asegurando la integridad de la recopilación. Estas conversaciones, las cuales fueron resumidas; proporcionaron una perspectiva exclusiva sobre las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor, el impacto en otras marcas y las dinámicas de importación.

A través de estas interacciones, se recopiló información que enriqueció la comprensión del estudio y contribuyó de manera significativa al análisis integral del impacto de las importaciones de vehículos chinos en la cuota de mercado de las marcas coreanas en Ecuador durante el período 2019-2022.

En esta sección se presentaron los resultados de las entrevistas detallados en los anexos 1 de Hyundai, 2 de Kia, 3 de Changan y 4 de Chery. Cada anexo proporciona un marco para los resultados detallados de las conversaciones con expertos sobre las marcas coreanas y chinas en el mercado automotriz ecuatoriano.

3.1.1 Análisis comparativo entre marcas coreanas y chinas según entrevistas

Tabla 34 Cuadro comparativo de entrevistas

Variables	Hyundai	KIA	Changan	Chery
Competencia entre marcas	Trayectoria y reconocimiento mundial	Preferencia por beneficios y tecnología	Crecimiento chino notorio	Comodidad y precio

Evolución de importaciones (2019 a 2022)	Estrategias y renovación constante	Mantuvo inventario amplio y estrategias	Cambio a modelos de calidad superior	Entregas más rápidas durante la pandemia
Importaciones de vehículos coreanos/chinos en general	Disponibilidad inmediata y alta demanda por tecnología	Competencia, introducción de modelos híbridos y eléctricos	Crecimiento chino global cambió percepción del consumidor	Líder chino con confort y financiamientos favorables
Tendencias y preferencias de consumidores	Fidelidad por reputación, confiabilidad	Elección por presencia destacada	Se centra en segmentar a los clientes	Preferencia por garantía, repuestos
Factores influyentes en las decisiones de compra	Rendimiento del motor y aerodinámica	Seguridad y adaptación al mercado	Presupuesto del cliente	Garantía de por vida y tecnología innovadora
Impacto del crecimiento de importaciones de otras marcas	Poco impacto, elección depende del cliente	Alto índice de satisfacción y disponibilidad de repuestos	Impacto significativo, diversificación del mercado	Cambio en percepción, liderazgo entre marcas chinas
Estrategias hacia la competencia	Marketing en películas y series	Vehículos con más accesorios y garantías	Carros de gama alta, marketing	Financiamiento y respaldo de garantía
Industria del ensamblaje local como oportunidad	Beneficios en empleo y economía con producción local	Obtención de garantía y compromiso con Corea	No considerado necesario	Poco beneficioso para reducir costos

Nota. Elaboración propia.

La industria automotriz en Ecuador ha presenciado una notable competencia entre las marcas coreanas y chinas de vehículos livianos, mientras que Hyundai se consolidó gracias a su trayectoria y fiabilidad global; Kia, en contraste, se

enfocó en competir a través de la eficiencia de combustible y la innovación tecnológica. Paralelamente, Changan se destacó por su crecimiento en ventas y Chery se enfocó en ofrecer comodidad y accesibilidad.

En respuesta a la pandemia, Hyundai y Kia mantuvieron un inventario robusto y se adaptaron a tácticas de marketing virtual. Simultáneamente, Changan realizó un cambio estratégico hacia vehículos de mayor calidad, mientras que Chery trabajó en mejorar su eficiencia en la logística de importación.

En un giro hacia la sostenibilidad, Hyundai y Kia introdujeron modelos híbridos y eléctricos en 2022. Por su parte, Changan se enfocó en atraer a jóvenes profesionales y Chery captó la atención de consumidores preocupados por la eficiencia y la tecnología.

Hyundai apostó por la publicidad visual y en medios de comunicación, mientras que Kia innovó lanzando vehículos con accesorios adicionales. De manera concurrente, Changan expandió su gama de vehículos, y Chery optó por ofrecer condiciones de financiamiento más favorables.

La producción local se convirtió en un punto clave para Hyundai y Kia, lo que trajo beneficios en términos de empleo y accesibilidad económica. En un enfoque diferente, Changan priorizó la calidad sobre la reducción de costos al igual que Chery.

Finalmente, la competencia entre las marcas chinas y coreanas en Ecuador reflejó una industria automotriz dinámica y en constante evolución. Las marcas coreanas se apoyaron en su sólida reputación, mientras que las chinas emergieron con propuestas atractivas en términos de valor y accesibilidad, contribuyendo a la diversificación del mercado automotor en el país.

3.2 Encuestas

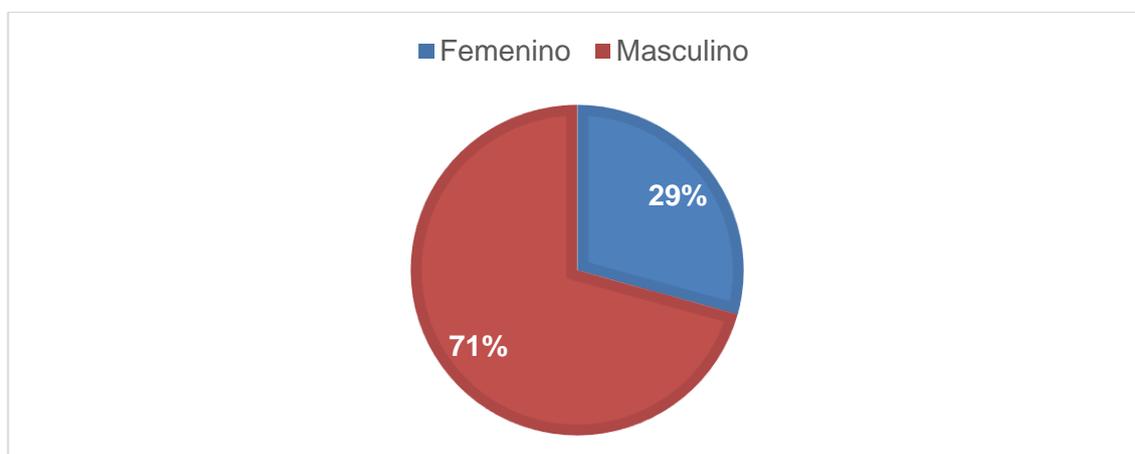
En el marco de esta investigación, se llevó a cabo un extenso proceso de recopilación de datos mediante encuestas dirigidas a usuarios de vehículos livianos a nivel nacional en Ecuador. La muestra incluyó a 150 usuarios de vehículos coreanos, representados mayormente por marcas como Hyundai, Kia y SsangYong y a otros 150 usuarios de vehículos chinos, incluyendo marcas

destacadas como Chery, Great Wall, Changan, Shineray, entre otros. Estas encuestas fueron diseñadas con el propósito de profundizar en las percepciones, preferencias y experiencias de los propietarios de vehículos livianos coreanos y chinos, con el fin de analizar de manera integral el impacto de estas importaciones en la cuota de mercado de las marcas coreanas en el período comprendido entre 2019 y 2022.

En esta sección, se han expuesto los resultados de las encuestas dirigidas a usuarios de vehículos livianos coreanos y chinos. Los formatos detallados de las encuestas se encuentran en los anexos 5 y 6, respectivamente. Además, se han incluido imágenes relevantes en los anexos 7 y 8 para complementar la información recopilada.

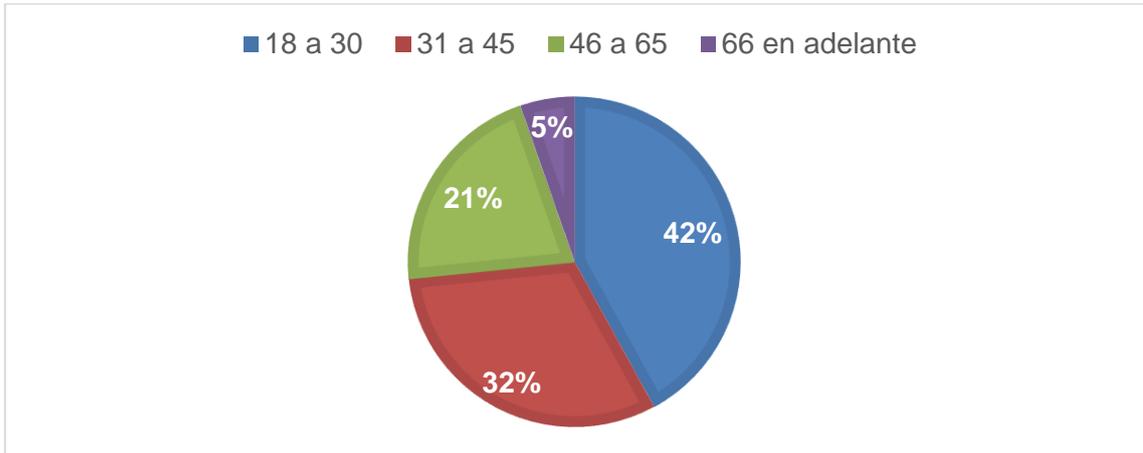
3.2.1 Encuestas a consumidores de vehículos livianos coreanos

Gráfico 2 *Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?*



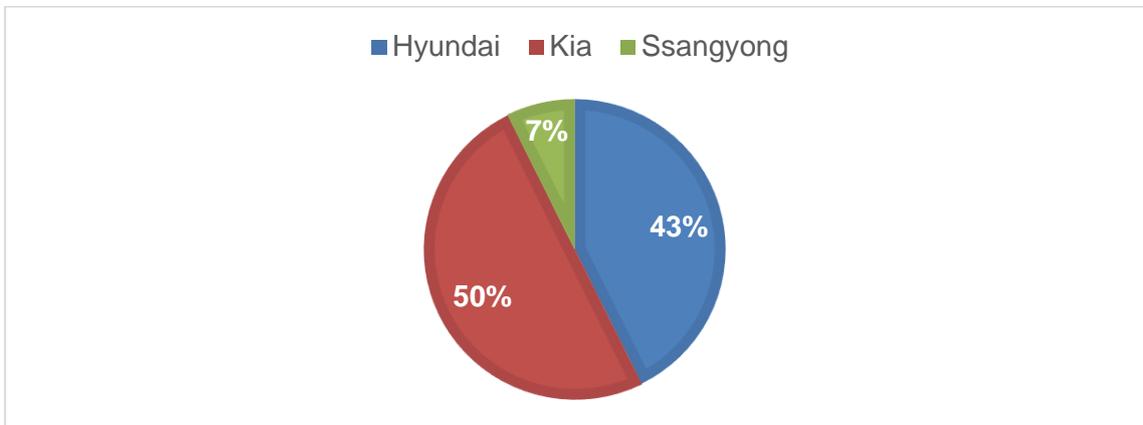
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 3 *Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?*



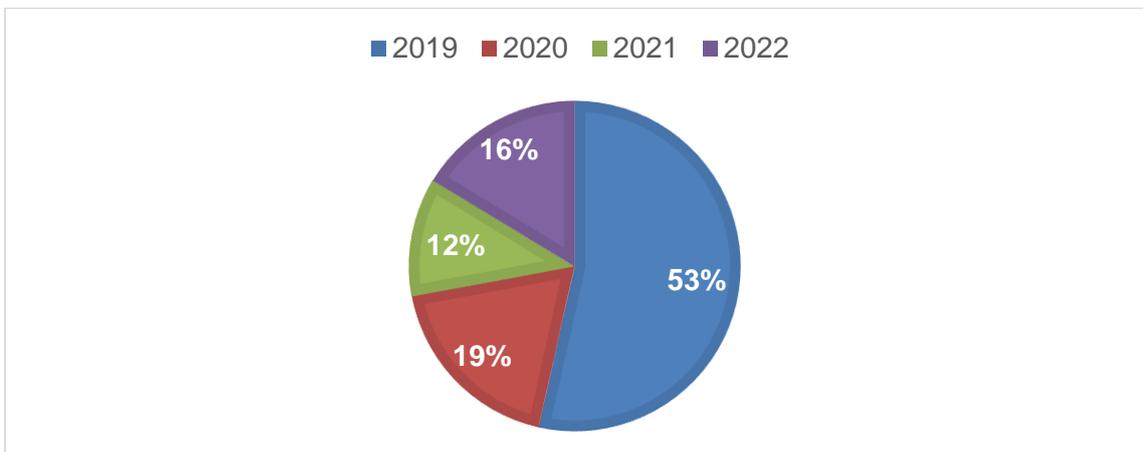
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 4 *Pregunta 3. Seleccione la marca de su vehículo*



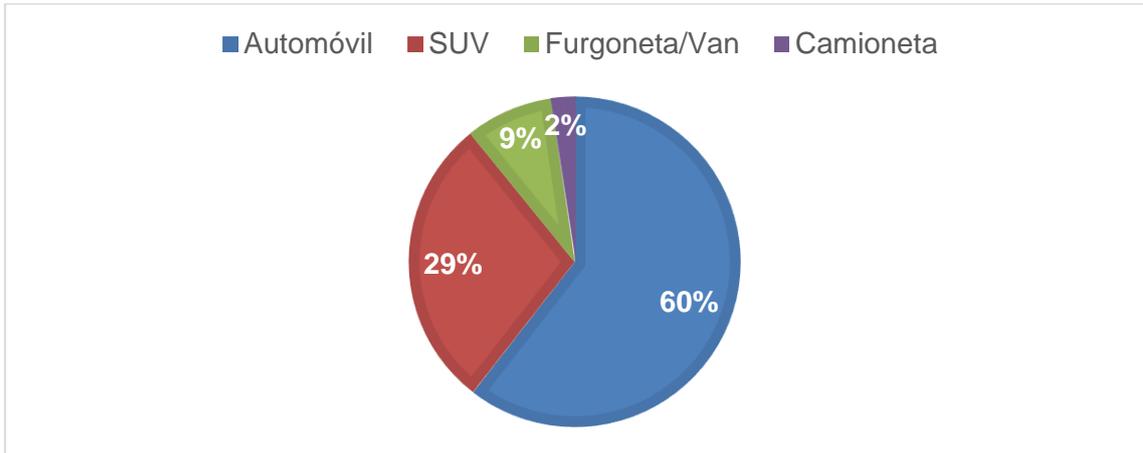
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 5 *Pregunta 4. Seleccione el año de su vehículo*



Nota. Elaboración propia.

Gráfico 6 *Pregunta 5. Seleccione su tipo de vehículo*



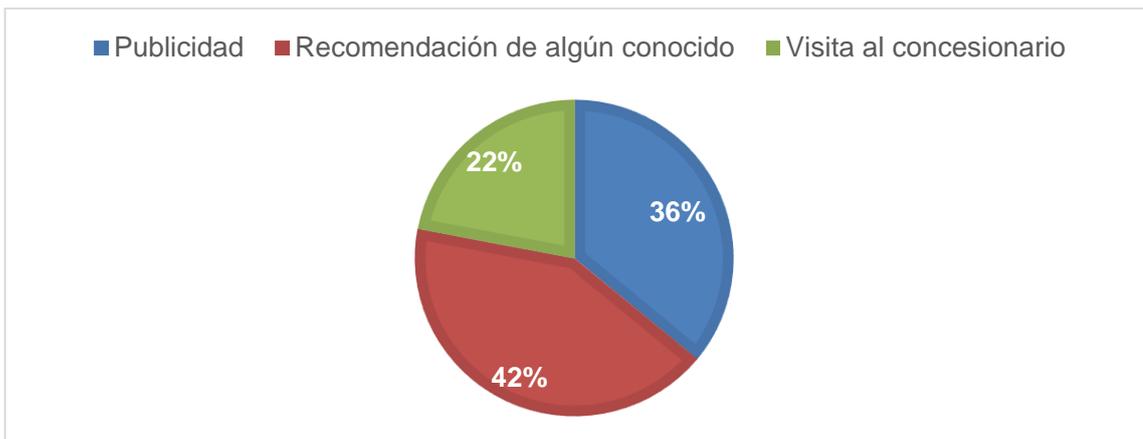
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 7 *Pregunta 6. ¿Cuánto le costó su vehículo?*



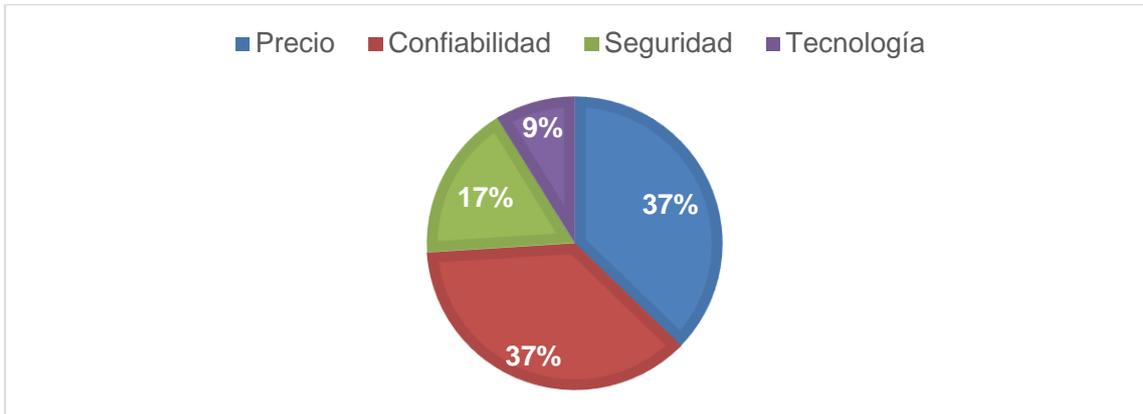
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 8 *Pregunta 7. ¿Cómo se enteró de la marca?*



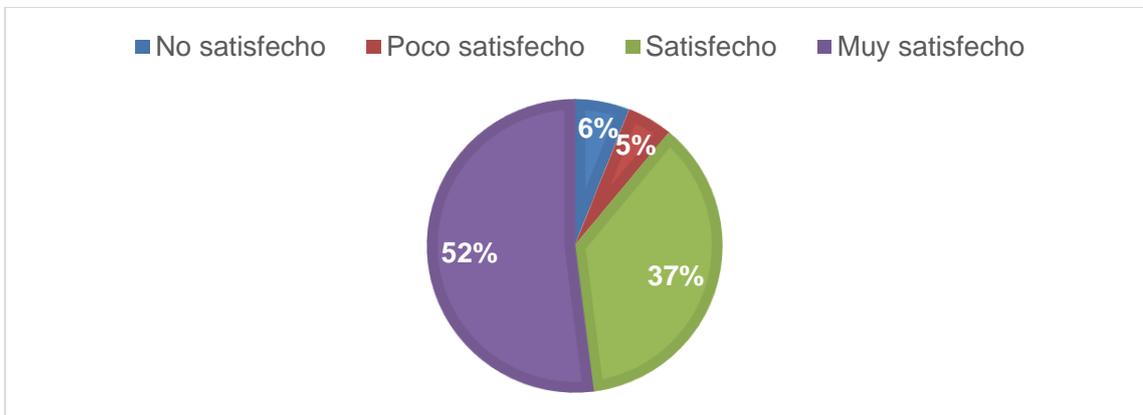
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 9 *Pregunta 8. ¿Cuál fue el factor decisivo más importante al momento de realizar su compra?*



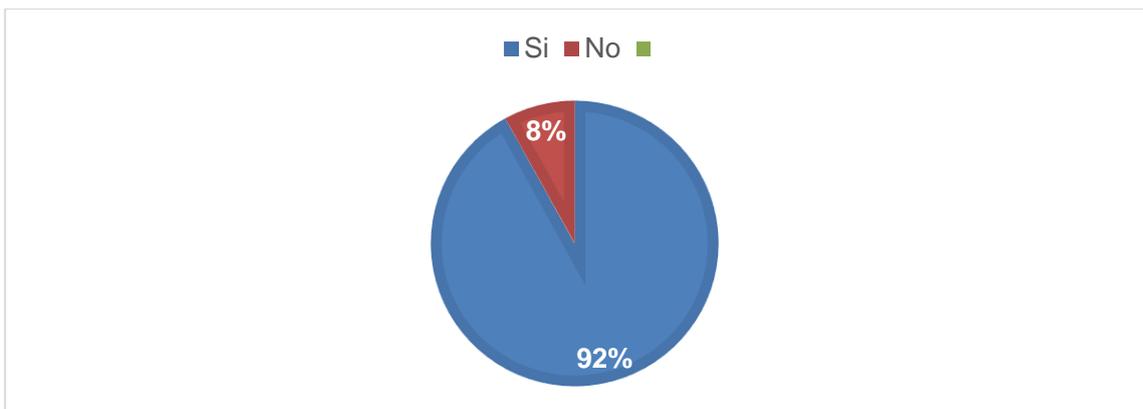
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 10 *Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho/a está con su vehículo coreano en términos de rendimiento y calidad?*



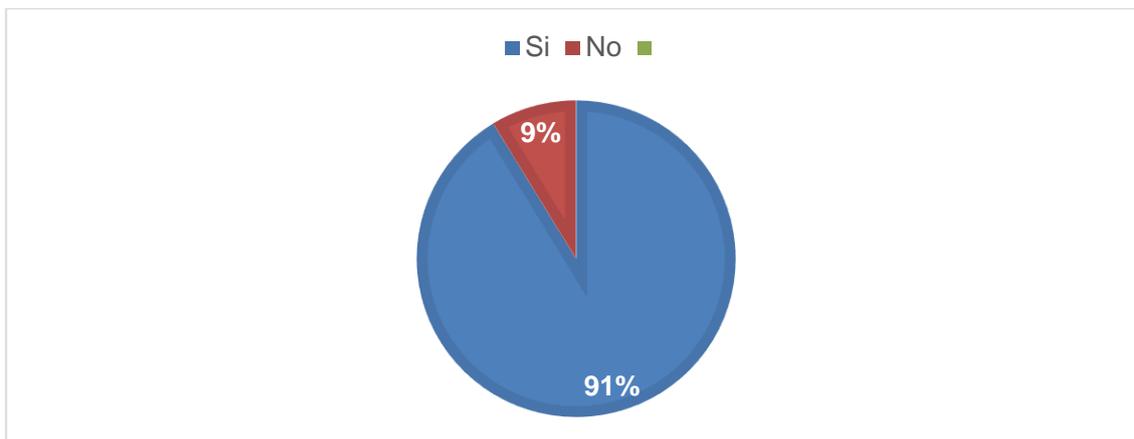
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 11 *Pregunta 10. En su próxima compra de vehículo, ¿consideraría adquirir otro carro liviano de marca coreana?*



Nota. Elaboración propia.

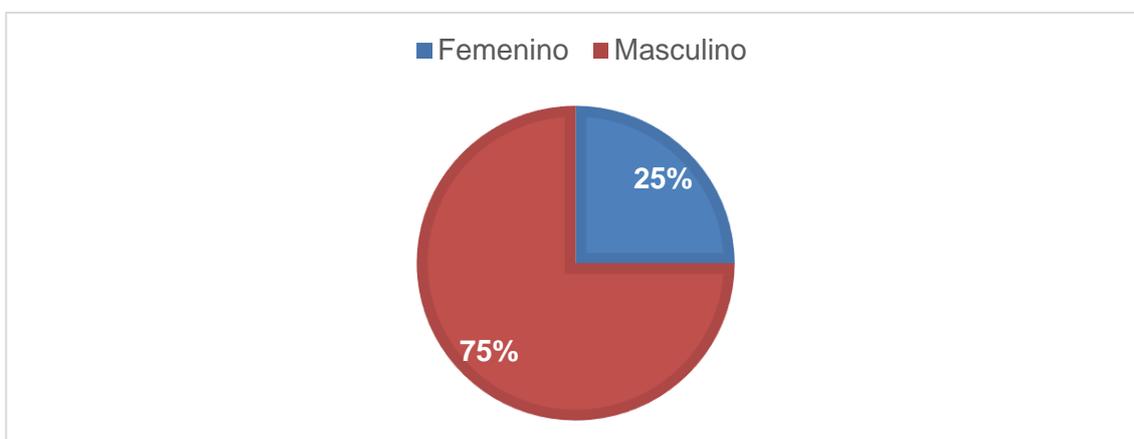
Gráfico 12 *Pregunta 11. ¿Cree que los carros livianos coreanos ofrecen una buena relación calidad-precio en comparación con otras marcas?*



Nota. Elaboración propia.

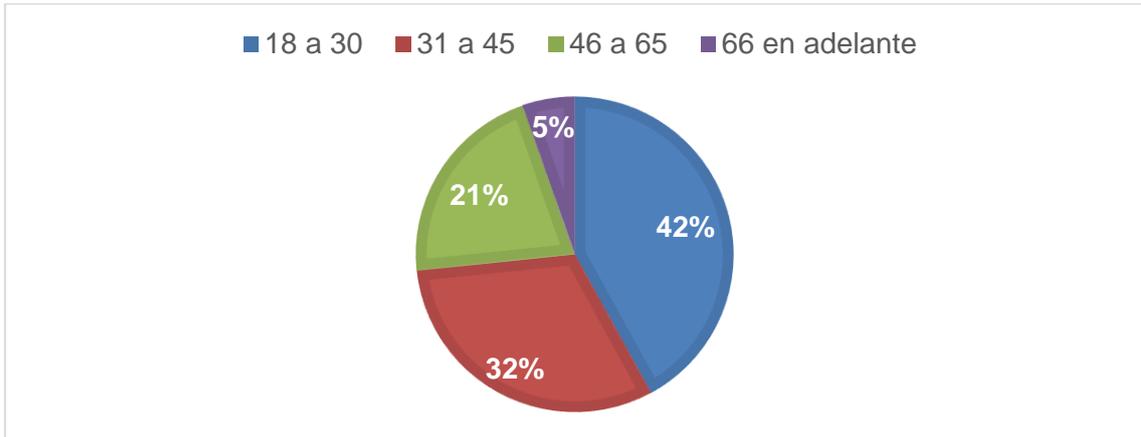
3.2.2 Encuestas a consumidores de vehículos livianos chinos

Gráfico 13 *Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?*



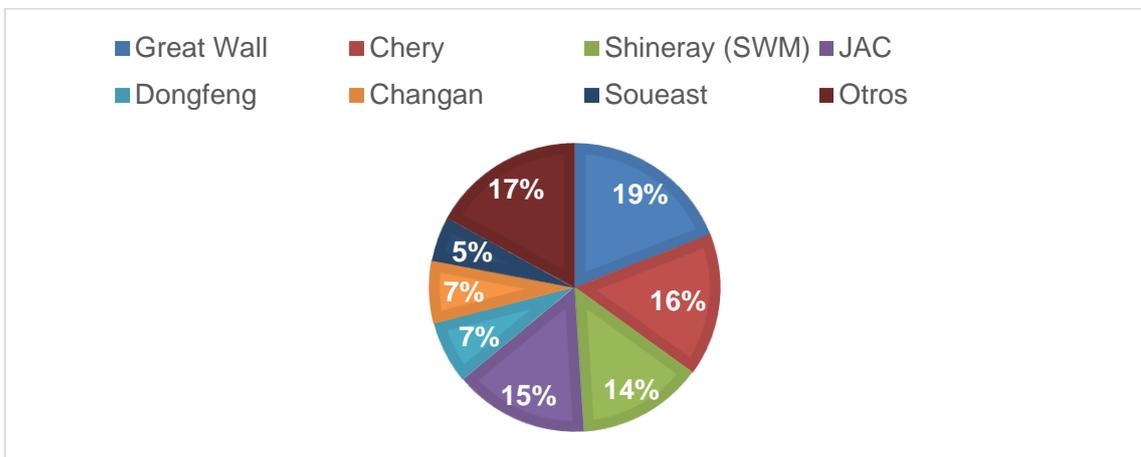
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 14 *Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?*



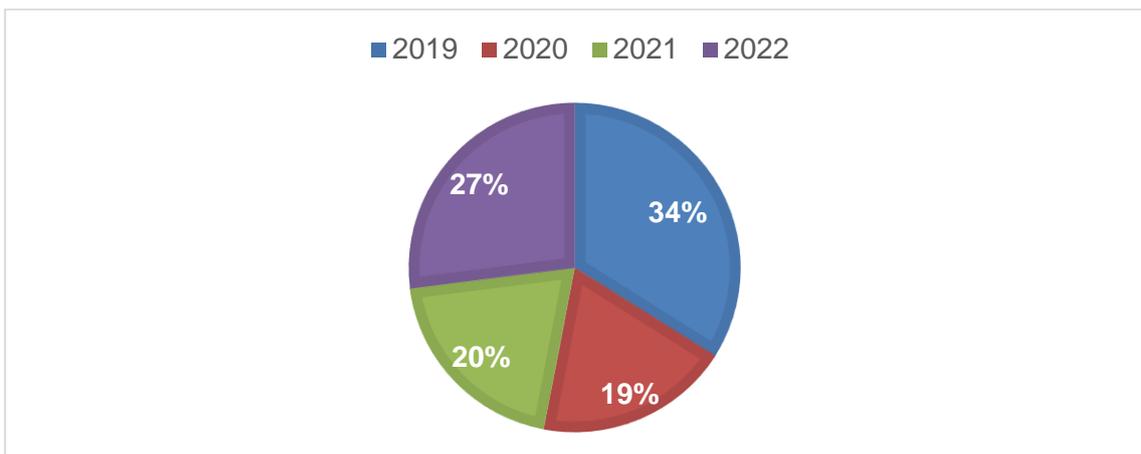
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 15 *Pregunta 3. Seleccione la marca de su vehículo*



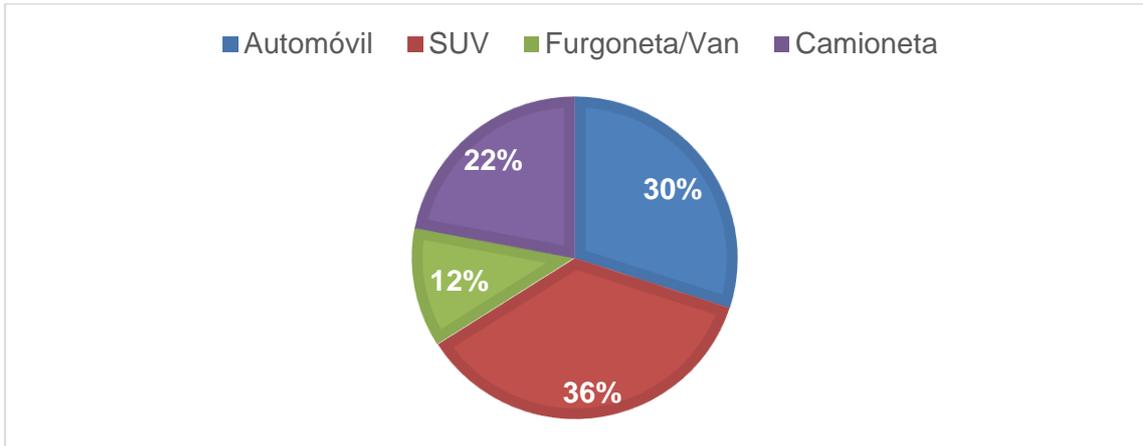
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 16 *Pregunta 4. Seleccione el año de su vehículo*



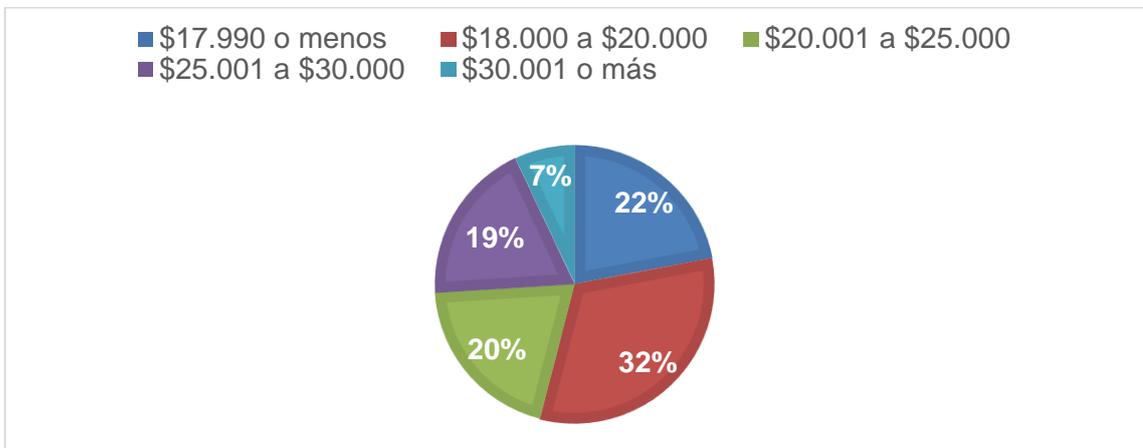
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 17 *Pregunta 5. Seleccione su tipo de vehículo*



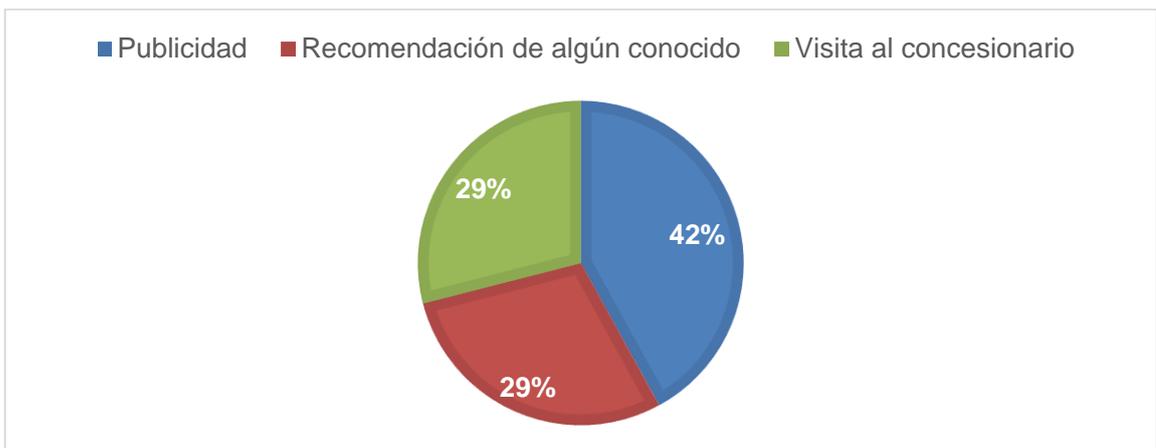
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 18 *Pregunta 6. ¿Cuánto le costó su vehículo?*



Nota. Elaboración propia.

Gráfico 19 *Pregunta 7. ¿Cómo se enteró de la marca?*



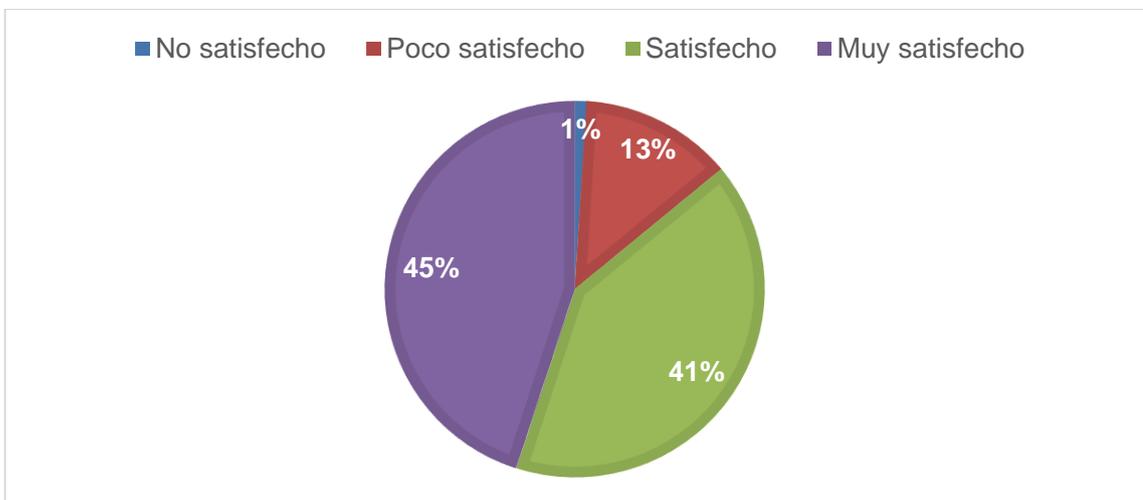
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 20 *Pregunta 8. ¿Cuál fue el factor decisivo más importante al momento de realizar su compra?*



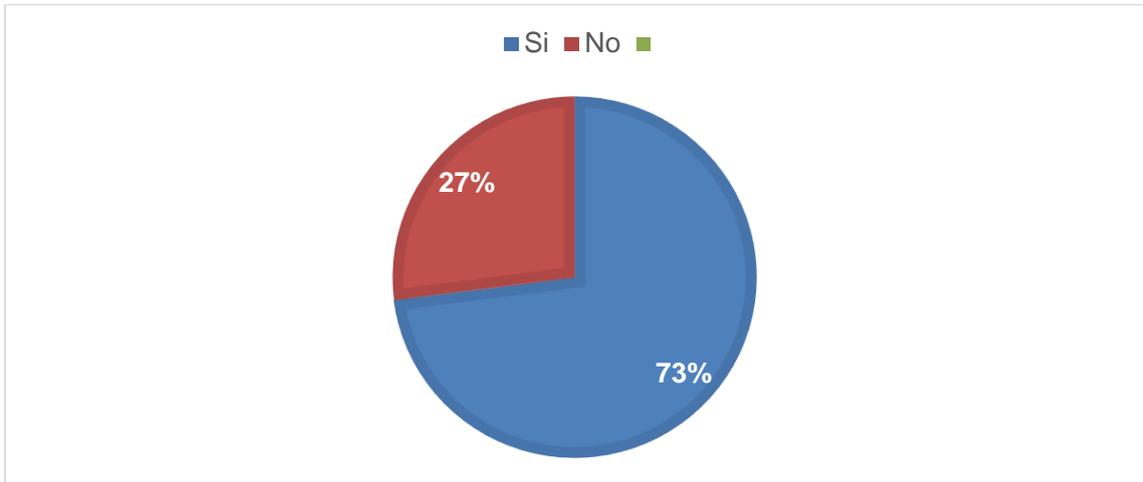
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 21 *Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho/a está con su vehículo chino en términos de rendimiento y calidad?*



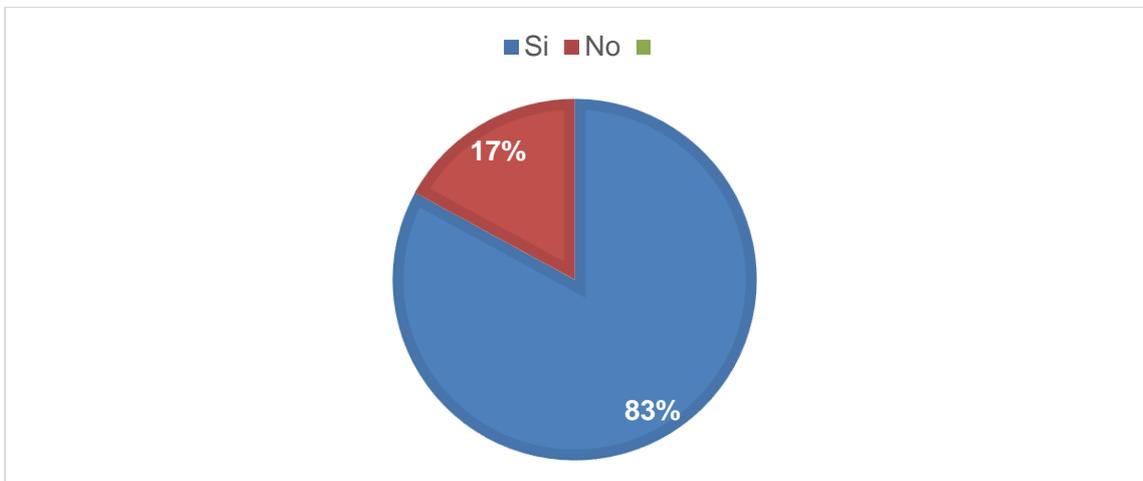
Nota. Elaboración propia.

Gráfico 22 *Pregunta 10. En su próxima compra de vehículo, ¿consideraría adquirir otro carro liviano de marca china?*



Nota. Elaboración propia.

Gráfico 23 *Pregunta 11. ¿Cree que los carros livianos chinos ofrecen una buena relación calidad-precio en comparación con otras marcas?*



Nota. Elaboración propia.

3.2.3 Análisis comparativo entre marcas coreanas y chinas según las encuestas

En el primer aspecto demográfico, se observó una diferencia marcada de género entre los propietarios de vehículos livianos coreanos y chinos. Mientras que en el grupo coreano el 71% fueron hombres y el 29% mujeres, en el grupo chino la composición fue del 25% mujeres y el 75% hombres. La predominancia masculina entre los propietarios de vehículos coreanos y chinos sugiere que los

hombres son el principal grupo demográfico en las ventas de estos vehículos en Ecuador. Este patrón podría indicar que las características y diseños de estos vehículos están alineados principalmente con las preferencias masculinas, lo que podría guiar las decisiones de las empresas sobre futuras modificaciones de los vehículos y el desarrollo de nuevos modelos. Además, este hallazgo podría señalar la oportunidad de explorar el mercado femenino, que actualmente parece estar menos atendido, potencialmente abriendo nuevas vías para aumentar las ventas.

Al examinar la demografía por edades, se evidenció que los propietarios de vehículos coreanos mostraron una diversidad considerable. El grupo de 18 a 30 años representó el 42%, mientras que el rango de 31 a 45 años fue del 32%. Por otro lado, los propietarios de vehículos chinos demostraron una preferencia significativa por los usuarios más jóvenes, con un 49% en el grupo de 18 a 30 años, frente al 29% en el grupo de 31 a 45 años. La distribución de edad entre los usuarios de vehículos livianos chinos y coreanos muestra que ambos grupos tienen una considerable representación de conductores jóvenes, habiendo en los chinos, una mayor concentración de individuos jóvenes, lo que podría indicar una preferencia por vehículos más asequibles o con características más atractivas para este grupo de edad. En el caso de los usuarios de vehículos coreanos, existe una distribución más uniforme en todas las edades, con una significativa presencia en la etapa intermedia de la edad adulta. Esto sugiere que las marcas coreanas tienen un alcance más amplio en términos de grupos de edad, lo que podría reflejarse en una variedad de opciones que apelan a diferentes segmentos de edad en términos de estilo, funcionalidad y precio.

En cuanto a las preferencias de marca, los propietarios de vehículos coreanos destacaron la popularidad de Hyundai 43% y Kia 50%, con un 7% optando por Ssangyong. En cuanto a las marcas chinas, hay una mayor diversidad, liderada por Great Wall (19%), Chery (16%) y Shineray (SWM) (14%). Esta variedad refleja un panorama más fragmentado en las preferencias de los consumidores de vehículos chinos. La variedad en marcas chinas sugiere un mercado competitivo y abierto a múltiples opciones, mientras que, en el mercado coreano, Hyundai y Kia dominan claramente las preferencias.

En relación al año de adquisición de los vehículos, se observó que, en el grupo de los usuarios de los vehículos chinos muestra una clara preferencia por modelos más recientes, con un 27% de los encuestados eligiendo vehículos del año 2022, lo que refleja una inclinación hacia la modernidad y la tecnología. Por otro lado, los usuarios de vehículos coreanos presentan una mayor diversidad en la antigüedad de sus autos, con una mayoría (53%) adquiriendo vehículos del año 2019. Este contraste sugiere que los consumidores de vehículos chinos pueden estar más orientados hacia las últimas innovaciones, mientras que los usuarios de vehículos coreanos podrían valorar otros factores además de la novedad del modelo.

En términos de tipos de vehículos, la elección de tipos de vehículos entre los usuarios de marcas coreanas y chinas muestra diferencias notables. Los propietarios de vehículos coreanos prefieren automóviles (60%) y SUVs (29%), mientras que en el grupo de marcas chinas, los SUVs lideran con un 36%, seguidos por automóviles (30%), camionetas (22%) y furgonetas (12%). Esta preferencia por SUVs entre los usuarios de vehículos chinos indica una inclinación hacia vehículos más grandes y versátiles, lo que podría reflejar necesidades específicas y preferencias individuales distintas a las de los usuarios de vehículos coreanos.

En cuanto al costo de los vehículos, los vehículos chinos muestran una amplia gama de precios, con un 32% en el rango de \$18.000 a \$20.000, seguidos de un 22% en el rango de \$17.990 o menos y un 7% invirtiendo \$30.001 o más. En cambio, los propietarios de vehículos coreanos exhiben una diversidad en precios, con un 28% comprando vehículos por \$17.990 o menos, un 28% entre \$18.000 y \$20.000 y un 9% en el rango de \$30.001 o más. También se observa una inversión significativa en rangos de precio más altos. Esta diferencia sugiere variaciones en la percepción de valor y en las capacidades de inversión o preferencias de presupuesto entre los usuarios de ambas procedencias.

La fuente de conocimiento de la marca reveló que el 36% de los propietarios de vehículos coreanos se familiarizaron con sus marcas principalmente a través de publicidad y el 42% recomendaciones de conocidos. Para los vehículos chinos, la publicidad fue aún más influyente según el 42% de los encuestados, y siendo

el 29% con las recomendaciones y el 29% que conoció su vehículo haciendo visitas a concesionarios. Estos patrones indican que las recomendaciones personales son cruciales en ambos mercados, pero la publicidad tiene un rol más prominente en la promoción de marcas chinas. Es por eso que las marcas cada vez más se enfocan más en las experiencias personales de sus clientes y en estrategias de marketing más efectivas.

En cuanto al factor decisivo de compra, el análisis revela diferencias claras según el origen de la marca. Para los vehículos chinos, el precio es preeminente (57%), resaltando la asequibilidad como un factor clave, mientras que la tecnología también es considerable (31%). En cambio, para los vehículos coreanos, el precio y la confiabilidad son igualmente importantes (37% cada uno), indicando un equilibrio entre costo y fiabilidad. La seguridad es también un factor relevante (17%), y la tecnología, aunque menos predominante, tiene su importancia (9%). Estas preferencias reflejan distintas prioridades y expectativas de los consumidores en relación al origen del vehículo.

Respecto al nivel de satisfacción de las marcas, la mayoría de los propietarios de vehículos coreanos mostró una alta satisfacción (52%), con un 37% adicional expresando satisfacción general. La insatisfacción fue baja (6%). En comparación, los propietarios de vehículos chinos reflejaron un alto grado de satisfacción (45%), pero un porcentaje ligeramente mayor manifestó poca satisfacción (13%). Estos resultados indican una tendencia general hacia una percepción positiva de los vehículos coreanos en cuanto a rendimiento y calidad, mientras que los vehículos chinos, aunque en su mayoría bien valorados, experimentan un nivel algo mayor de críticas entre sus usuarios.

Sobre los índices de lealtad, las encuestas mostraron un alto nivel hacia las marcas coreanas, con un 92% de los actuales propietarios dispuestos a comprar otro vehículo coreano. Esto sugiere una alta satisfacción y confianza en la calidad y el rendimiento de estas marcas. En contraste, aunque la mayoría de los propietarios de vehículos chinos (73%) también consideraría repetir su elección, un 27% preferiría buscar otras alternativas (mejores calidades), lo que podría indicar áreas de mejora o factores distintivos que otras marcas podrían

ofrecer para atraer a estos consumidores. Con esta diferencia, se puede evidenciar una mayor lealtad entre los propietarios de vehículos coreanos.

Finalmente, en la percepción sobre la relación calidad-precio, ambos grupos mostraron una percepción positiva, aunque los propietarios de vehículos coreanos demostraron una confianza ligeramente mayor hacia sus vehículos. El 91% de los propietarios de vehículos coreanos consideró que ofrecen una excelente relación calidad-precio, mientras que el 83% de los propietarios de vehículos chinos compartió esa opinión. Sin embargo, el 17% que discrepa en el caso de los vehículos chinos, sugiere que hay espacio para mejorar o que algunas personas encuentran mayor valor en otras marcas de otras procedencias. Esta visión indica que ambos tipos de vehículos son considerados competitivos y valiosos en el mercado, aunque la confianza mayoritaria de los consumidores en los vehículos coreanos, muestra una sólida reputación en lo que se refiere a calidad y precio.

Propuesta

Capítulo 4

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Nombre de la propuesta

Ensamblaje en Ecuador de los tipos de vehículos livianos más vendidos de las marcas coreanas.

4.2 Objetivo de la propuesta

Desarrollar una propuesta de mejora para marcas coreanas, aprovechando las oportunidades del ensamblaje local de los tipos de vehículos livianos populares.

4.3 Justificación

Implementar el ensamblaje local de vehículos coreanos populares en Ecuador podría ser un enfoque estratégico para fortalecer la presencia de estas marcas en el mercado, aumentar su participación en el mismo y ofrecer una alternativa competitiva a las marcas chinas.

Reducir los costos de los vehículos más vendidos de las marcas coreanas, resultaría en precios más competitivos y en una disposición favorable de más modelos para entrega inmediata.

4.4 Estrategias

Entonces, para poder mitigar la problemática del estudio realizado, estas son las estrategias propuestas:

4.4.1 Asociaciones con sectores clave

Establecer alianzas con socios locales y el gobierno para promover la industrial nacional, incluyendo la búsqueda de incentivos fiscales o subsidios. El ensamblaje local mediante CKD podría ser incentivado por políticas gubernamentales diseñadas para promover la industria automotriz dentro de Ecuador, lo cual podría incluir beneficios para la formación de mano de obra especializada. Actualmente está en vigencia la Resolución 009-2021, la cual exonera de aranceles a los kits CKD, siempre y cuando la procedencia de las partes para ensamblar sea de al menos del 19% de origen ecuatoriano. Sin

embargo, se podría dar más incentivos tributarios considerando que este sector podría fomentar las exportaciones.

La estrategia podría enfocarse también en la colaboración con empresas de diferentes industrias que se beneficien del uso de vehículos. Esto podría incluir acuerdos con empresas de alquiler de vehículos, donde los modelos coreanos sean promovidos como la opción principal. Otra oportunidad, es aliarse con el sector turístico para el uso de vehículos coreanos en hoteles para sus servicios de transporte. Además, es conveniente colaborar con empresas que necesiten flotas de vehículos para operaciones comerciales, destacando la eficiencia y fiabilidad de los modelos coreanos. Estas asociaciones ayudarían a aumentar la visibilidad y percepción positiva de las marcas coreanas.

Asimismo, formar asociaciones estratégicas con proveedores y distribuidores locales podría fortalecer notoriamente la cadena de suministro y distribución de vehículos ensamblados localmente.

A continuación, se detalla el plan de trabajo, donde para cada actividad se especifica el tiempo de ejecución, los responsables, recursos y el beneficio que se obtendrá como resultado de su aplicación.

Tabla 35 Plan de trabajo de estrategia N° 1

Estrategia 1: Asociaciones con sectores clave				
Plan de Trabajo				
Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Recursos/ herramientas	Beneficio
Análisis de mercado e identificación de socios potenciales	Meses 1-2	Equipo de Análisis de Mercado.	Herramientas de investigación de mercado, bases de datos de empresas.	Identificar socios potenciales alineados con los objetivos de la estrategia.
Desarrollo de propuestas y acercamiento a socios potenciales	Meses 3-4	Departamento de Marketing y Relaciones Públicas.	Material promocional, presentaciones, propuestas comerciales.	Establecer primeros contactos y despertar interés en alianzas potenciales.
Negociación y formalización de acuerdos	Meses 5-6	Departamento Legal y Comercial.	Contratos, reuniones de negociación.	Concretar alianzas estratégicas y formalizar acuerdos.
Planificación de la implementación y logística	Meses 7-8	Equipos de Proyecto y Logística.	Planes de implementación, recursos logísticos.	Asegurar una implementación eficiente y efectiva de las alianzas.
Implementación y monitoreo de alianzas	Meses 9-12	Gerentes de Proyecto.	Herramientas de seguimiento y evaluación.	Garantizar el cumplimiento de los objetivos de las alianzas y realizar ajustes necesarios.

Nota: Elaboración propia.

4.4.2 Enfoque en calidad y durabilidad

Considerar la posibilidad de iniciar un programa piloto con uno o dos modelos populares para evaluar la respuesta del mercado y perfeccionar el proceso de ensamblaje antes de expandir la operación. Establecer mecanismos de monitoreo y evaluación posibilita ajustar continuamente las estrategias de

ensamblaje y marketing en función de la retroalimentación del mercado y el rendimiento de los productos.

Este enfoque podría resaltar la construcción superior y los materiales de alta calidad de los vehículos coreanos. Esto se manifestaría en ofrecer garantías más extensas y programas de mantenimiento que enfatizan la longevidad del vehículo. Adicionalmente, se podrían incluir testimonios de clientes y estudios de caso para ilustrar la durabilidad a lo largo del tiempo. La estrategia como tal busca consolidar la percepción de los vehículos coreanos como una inversión fiable y duradera, generando confianza en el consumidor y distinguiéndolos de otras marcas en el mercado.

Además, es recomendable organizar eventos de experiencia de conducción y ferias automovilísticas donde los consumidores puedan probar los vehículos coreanos. Estos eventos pueden incluir pruebas de manejo, demostración de nuevas tecnologías y talleres interactivos. Estas actividades permitirán a los consumidores experimentar directamente las ventajas y características únicas de los vehículos coreanos, creando una conexión emocional y un recuerdo positivo de la marca.

En la tabla 36, se presenta el esquema detallado de trabajo que especifica actividades con sus tiempos de ejecución, los encargados de llevarla a cabo, los recursos necesarios y los beneficios esperados de su implementación.

Tabla 36 Plan de trabajo de estrategia N° 2

Estrategia 2: Asociaciones con sectores clave				
Plan de Trabajo				
Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Recursos/ herramientas	Beneficio
Programa piloto de modelos populares	Meses 1-3	Equipo de Desarrollo de Productos.	Modelos seleccionados, instalaciones de ensamblaje.	Evaluación inicial de la respuesta del mercado, ajustes en el proceso de ensamblaje.
Establecimiento de mecanismos de monitoreo y evaluación	Meses 4-6	Departamento de Calidad y Control.	Herramientas de seguimiento y evaluación, sistemas de retroalimentación.	Adaptación continúa basada en la retroalimentación, mejora de la calidad.
Implementación de garantías extendidas y programas de mantenimiento	Meses 7-9	Servicio Postventa y Atención al Cliente.	Políticas de garantía, equipos de servicio técnico.	Reforzamiento de la percepción de durabilidad y confiabilidad.
Organización de eventos de experiencia de conducción	Meses 10-12	Equipo de Marketing y Eventos.	Espacios para eventos, vehículos de prueba.	Crear conexión emocional y recuerdo positivo de la marca.

Nota. Elaboración propia.

4.4.3 Innovación tecnológica y personalización

Invertir en capacitación para la fuerza laboral local, en la transferencia de tecnología y en la expansión de instalaciones de ensamblaje en Ecuador, asegura que la calidad del ensamblaje local sea equivalente a la de los modelos producidos en Corea del Sur.

Actualmente, las plantas ensambladoras ecuatorianas para los vehículos coreanos no cuentan con el personal calificado para ensamblar los modelos con la tecnología más reciente (ejemplo: híbridos y eléctricos). Si se considera que la mayor parte de los encuestados ha adquirido un vehículo coreano dentro del

rango de precios entre los \$18.000 y los \$25.000, se puede evidenciar que lo que más se vende son los productos que se ajustan al presupuesto de la mayor proporción del mercado (alrededor de los \$20.000). Dichas unidades que son las más vendidas, cuentan con un nivel de equipamiento básico, siendo este el que incluye un sistema multimedia de pantalla táctil con bluetooth y cámara de reversa, aire acondicionado, dos airbags y frenos ABS. Los vehículos más novedosos y con más tecnología, son importados directamente de Corea del Sur, y suelen costar \$30.000 o más, por lo que capacitar a la fuerza laboral para ensamblarlos localmente, permitiría una mayor disponibilidad de estos vehículos modernos y a un menor precio de adquisición gracias a la exención arancelaria de la que gozan los productos importados en formato CKD.

El ensamblaje local permitiría una mayor personalización de los vehículos para adaptarlos a las preferencias y necesidades específicas del mercado local. Ofrecer características tecnológicas únicas y servicios personalizados podría garantizar un mejor servicio postventa para los vehículos más populares vendidos por las marcas coreanas.

Ahora bien, en la Tabla 37 se muestra el respectivo plan de trabajo estructurado que define las distintas actividades, sus tiempos de ejecución estimados, las personas responsables de cada tarea, los recursos requeridos y los beneficios que se anticipan tras la ejecución de estas actividades.

Tabla 37 Plan de trabajo de estrategia N° 3

Estrategia 3: Innovación tecnológica y personalización				
Plan de Trabajo				
Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Recursos/ herramientas	Beneficio
Capacitación y transferencia de tecnología	Meses 1-4	Departamento de Capacitación y Desarrollo.	Programas de capacitación con expertos técnicos.	Mejora de habilidades en ensamblaje de modelos avanzados.
Expansión de instalaciones de ensamblaje	Meses 5-8	Departamento de Operaciones y Logística.	Inversión en infraestructura y equipamiento.	Incremento de capacidad de producción local.
Desarrollo de opciones de personalización	Meses 9-12	Equipo de Diseño y Desarrollo de Producto.	Investigación de mercado, diseño de personalización.	Oferta de vehículos más alineados con preferencias locales.

Nota. Elaboración propia.

4.4.4 Campañas publicitarias “Hecho en Ecuador”

Desarrollar campañas publicitarias que enfatizan el compromiso de las marcas coreanas con el desarrollo industrial de Ecuador y la contribución hacia la economía local.

No solo beneficia a las empresas ensambladoras y a las marcas coreanas, pues esta estrategia también apoyaría el desarrollo de la industria nacional, creando empleos y fomentando la transferencia de conocimientos y tecnología. Ensamblar localmente se puede usar como una herramienta de marketing para fortalecer la imagen de la marca con un compromiso hacia la sociedad ecuatoriana. Promocionar los vehículos ensamblados localmente destaca su contribución al crecimiento económico del país y su adaptación a las condiciones locales.

A continuación, se puede observar la tabla con el respectivo plan de trabajo.

Tabla 38 Plan de trabajo de estrategia N° 4

Estrategia 4: Campañas publicitarias “Hecho en Ecuador”				
Plan de Trabajo				
Actividades	Tiempo de ejecución	Responsable	Recursos/ herramientas	Beneficio
Diseño de la campaña y creación de contenido	Meses 1-3	Departamento de Marketing.	Agencias de publicidad, equipos de diseño gráfico.	Promoción del valor añadido de la producción local.
Lanzamiento y difusión de la campaña	Meses 4-6	Departamento de Marketing.	Medios digitales y tradicionales, eventos de lanzamiento.	Aumento de la visibilidad y mejora de la imagen de marca.
Evaluación y ajuste de la campaña	Meses 7-9	Departamento de Análisis de Mercado.	Herramientas de análisis de datos, encuestas de retroalimentación.	Optimización de la campaña basada en la respuesta del público.

Nota. Elaboración propia.

En resumen, el ensamblaje local de vehículos coreanos utilizando CKD representa una idea prometedora para las marcas coreanas en Ecuador. Los beneficios arancelarios para los CKD proporcionan una base sólida para desarrollar una propuesta competitiva que no solo mejora la asequibilidad para los consumidores, sino que también apoya la economía local.

Utilizar la ventaja del ahorro arancelario que permite la última resolución del COMEX sobre la importación de los CKD es factible para posicionar agresivamente los modelos coreanos más preferidos en el mercado, destacando la relación calidad-precio y ajustando también la producción hacia una mayor adaptación de los cambios en la demanda del consumidor.

Por consiguiente, con las cuatro estrategias previamente expuestas las marcas coreanas pueden mejorar su posición frente a la competencia china, responder de una manera más flexible a las necesidades y preferencias del consumidor; y sobre todo, aprovechar la infraestructura de las ensambladoras locales, la fuerza laboral calificada, e inclusive el mismo interés de los fabricantes coreanos en aumentar su participación en el mercado ecuatoriano.

Conclusiones

Se concluye en concordancia con el cumplimiento del primer objetivo, que las importaciones de vehículos livianos chinos han tenido un efecto notable en la disminución de la cuota de mercado de las marcas coreanas en Ecuador entre 2019 y 2022. A pesar de que Hyundai y Kia se mantuvieron fuertes en el mercado debido a su reputación y fiabilidad, marcas chinas como Changan y Chery ganaron terreno enfocándose en la comodidad, accesibilidad y tecnología. El marco teórico de este estudio demostró que las importaciones chinas han reconfigurado significativamente la competencia en el mercado ecuatoriano, desplazando a las marcas coreanas que anteriormente tenían una posición dominante. Esta situación ha llevado a un cambio en el equilibrio competitivo en el sector.

En referencia a la ejecución del segundo objetivo, se llevó a cabo una exhaustiva investigación sobre la situación actual de la participación de vehículos livianos de marcas coreanas y chinas en el mercado ecuatoriano. Este análisis proporcionó una visión clara y detallada de como las marcas coreanas para mantener su posición en el mercado, adaptaron sus estrategias introduciendo modelos híbridos y eléctricos, y mejorando su marketing, mientras que las marcas chinas, se enfocaron en mejorar la calidad y la logística de importación.

Las encuestas revelaron una tendencia de comprar vehículos más modernos y tecnológicamente avanzados entre los consumidores de vehículos chinos, mientras que los usuarios de vehículos coreanos mostraron una preferencia más diversificada, resaltando la confiabilidad. La lealtad de los consumidores hacia las marcas coreanas fue notablemente alta, lo que sugiere una sólida reputación en cuanto a calidad y relación precio-calidad.

Finalmente, se cumplió con el tercer objetivo al proponer cuatro estrategias para que las marcas coreanas puedan mejorar su competitividad y aumentar su participación en el mercado automotriz ecuatoriano. Se propusieron asociaciones con sectores clave, enfocarse en la calidad y durabilidad de los vehículos, la innovación tecnológica y personalización de sus productos, y por último, campañas publicitarias que resalten el ensamblaje local y el compromiso con el desarrollo económico de Ecuador. Este enfoque proactivo brinda un

conjunto claro de recomendaciones para que las marcas coreanas pueden mejorar su posición frente a las marcas chinas.

En resumen, las marcas coreanas, a pesar de enfrentar una competencia intensa de las marcas chinas en los últimos años, han mantenido una posición fuerte en el mercado. Este reajuste estratégico es crucial para su supervivencia y éxito en un país que está siendo cada vez más influenciado por los productos chinos. La adaptación estratégica y las propuestas de valor enfocadas en la calidad, tecnología y compromiso local son claves para el éxito continuo de las marcas coreanas en el panorama automotriz ecuatoriano.

Recomendaciones

Se recomienda ampliar la investigación para incluir un análisis más profundo de las preferencias y expectativas del consumidor ecuatoriano respecto a los vehículos coreanos y chinos. Esto ayudaría a entender mejor los factores que influyen en la decisión de compra.

Además, investigar más a fondo el impacto real de las alianzas estratégicas entre marcas coreanas y entidades ecuatorianas en la industria automotriz local. Esto podría incluir estudios de caso sobre cómo estas alianzas han influido en la producción, el empleo y la transferencia de tecnología.

Considerar también la realización de estudios que evalúen la eficacia de las campañas de marketing enfocadas en el ensamblaje local. Esto permitiría a las marcas coreanas ajustar sus estrategias de marketing para resonar más efectivamente con el público ecuatoriano. Se recomienda investigar más sobre cómo las marcas chinas están transformando los mercados y qué estrategias están utilizando para captar una mayor cuota de mercado, pues puede ofrecer información valiosa para las marcas coreanas y ayudarlas a desarrollar tácticas que contrarresten la influencia creciente de los productos chinos en Ecuador.

Por último, realizar estudios de viabilidad para la introducción de modelos de vehículos coreanos más avanzados (como híbridos y eléctricos) en el mercado ecuatoriano. Esto podría ayudar a las marcas coreanas a determinar qué modelos serían más exitosos y cómo podrían ser ensamblados localmente de manera eficiente.

Cada una de estas recomendaciones busca ampliar la comprensión de los factores que afectan la competitividad de los vehículos coreanos en Ecuador y ofrecer perspectivas para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Bibliografía

- AEADE. (2022). *Anuario 2021*. Obtenido de https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2023/03/ANUARIO-AEADE_2022_comp.pdf
- AEADE. (2023). *Afiliados*. Obtenido de <https://www.aeade.net/afiliados/>
- AEADE. (2023). *Anuario 2022*. Quito: Gráficas Iberia. Obtenido de https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2023/03/ANUARIO-AEADE_2022_comp.pdf
- Auto Magazine. (20 de Julio de 2020). *Marcas coreanas lideran el mercado automotriz ecuatoriano*. Obtenido de <https://automagazine.ec/marcas-coreanas-lideran-el-mercado-automotriz-ecuadoriano/>
- AutoFact. (10 de Febrero de 2023). *Depreciación de un vehículo. Que influye?* Obtenido de <https://www.autofact.pe/blog/comprar-auto/consejos/depreciacion-vehiculos>
- Autohero Plus. (2022). *Historia del coche coreano*. Obtenido de https://www.autohero.com/es/v1/consejos-de-compra/coche-coreano/?utm_expid=.9pua6bsLkLtfJrufdCzkFg.0
- CINAE. (Octubre de 2023). *Boletín Estadístico y Autopartes*. Obtenido de https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2023/10/BOLETIN_ESTADISTICO_AUTOPARTES_sep23-2.pdf
- CINAE. (Junio de 2023). *Boletín Parque Automotor Circulante*. Obtenido de https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2023/08/Parque_autmotor_jun23-1.pdf
- CINAE. (Octubre de 2023). *Boletín Vehículos Nuevos*. Obtenido de <https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2023/10/Boletin-Vehiculos-NuevosSep23-1.pdf>
- COMEX. (2019). *Resolución Comex 016 -2019*. Quito.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del*

- consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 26, núm. 95, 852-867. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/movil/>
- Daxue Consulting China. (4 de Septiembre de 2023). *South Korea's automobile industry: From local beginnings to global success*. Obtenido de <https://daxueconsulting.com/south-koreas-automobile-industry/>
- Domínguez Doncel, A., & Hermo Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ekos. (20 de Agosto de 2012). *KIA Motors: 24 años de constante crecimiento en Ecuador*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/kia-motors-24-anos-de-constante-crecimiento-en-ecuador>
- Ekos. (25 de Septiembre de 2020). *Las marcas de autos más vendidas en Ecuador*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/las-marcas-de-autos-mas-vendidas-en-ecuador>
- El Comercio. (29 de Enero de 2020). *Vehículos de origen chino ya lideran ventas en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/vehiculos-china-ventas-marcas-empresas.html>
- El Comercio. (18 de Septiembre de 2022). *Vehículos que emplean combustibles económicos, preferidos en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/vehiculos-combustibles-economicos-preferidos-ecuador.html>
- El Economista. (30 de Septiembre de 2023). *El auge de los vehículos eléctricos chinos aprieta las tuercas a la industria europea*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12468329/09/23/el-auge-de-los-vehiculos-electricos-chinos-aprieta-las-tuercas-a-la-industria-europea.html>
- El Telégrafo. (16 de Julio de 2022). *Venta de autos chinos se incrementa en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/venta-de-autos-chinos-se-incrementa-en-ecuador>

- El Universo. (21 de Julio de 2020). *Alternativas en financiamiento y ofertas son las estrategias de los concesionarios para reactivar las ventas de carros en Ecuador.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/21/nota/7914042/financiamiento-ofertas-son-estrategias-concesionarios-reactivar/>
- El Universo. (7 de Febrero de 2021). *Marcas coreanas lideran el mercado automotor ecuatoriano.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/patrocinado/7916430/marcas-coreanas-lideran-mercado-automotriz-ecuatoriano/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20expertos%20en%20el,la%20adquisici%C3%B3n%20de%20un%20buen%20producto.&text=De%20acuerdo%20a%20expertos,de%20un%20buen%20producto.&>
- El Universo. (30 de Agosto de 2022). *¿Desea aplicar a un crédito vehicular? Le contamos todo lo que debe saber.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/motores/desea-aplicar-a-un-credito-vehicular-le-contamos-todo-lo-que-debe-saber-nota/>
- El Universo. (17 de Agosto de 2022). *Autos coreanos con mayores ventas en el Ecuador.* Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/motores/autos-coreanos-con-mayores-ventas-en-el-ecuador-nota/>
- Electromaps. (2023). *Listado de puntos de recarga para vehículos eléctricos en Ecuador.* Obtenido de <https://www.electromaps.com/es/puntos-carga/ecuador>
- Expansión S.A. (27 de Diciembre de 2022). *China se volvió la fábrica de autos del mundo, ¿en qué momento pasó?* Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2022/12/27/china-la-fabrica-de-autos-del-mundo-en-que-momento-paso>
- Expreso. (12 de Noviembre de 2020). *26 de cada 100 autos que se venden en Ecuador son chinos.* Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/26-100-autos-venden-ecuador-son-chinos-93472.html>

- Expreso. (24 de Enero de 2023). *Cuatro marcas de autos chinos, en el 'top 10' de los más vendidos.* Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/cuatro-marcas-autos-chinos-top-10-vendidos-148247.html>
- Expreso. (16 de Mayo de 2023). *En Ruta: Hyundai se fortalece.* Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ruta-hyundai-fortalece-160630.html>
- Fanjul, E. (Septiembre de 2021). *¿Qué es la globalización?* Obtenido de https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- Gobierno de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Grupo El Comercio C.A. (1 de Julio de 2021). *¿Por qué China lidera la industria automotriz global?* Obtenido de <https://www.carburando.ec/actualidad/china-lidera-industria-automotriz-global.html>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa ,cualitativa y mixta.* México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la Investigación.* Caracas: Centro Internacional de Estudios Avanzados Sypal y Ediciones Quirón S A.
- Hyundai Ecuador. (12 de Julio de 2022). *Hyundai Santa Fe cumple 21 años de trayectoria.* Obtenido de <https://www.hyundai.com.ec/articulo/noticia-hyundai-santa-fe>
- Hyundai Motor Group. (Noviembre de 2021). *Take a journey with South Korea's challenges under the name of 'Hyundai'.* Obtenido de <https://www.hyundaimotorgroup.com/about-us/CONT0000000000000863>

- INEC. (2022). *Sistema Integrado de Consultas de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN)*. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=G4510.01&ciiu=12
- iTahora La Revista del Líder de Tecnología . (17 de Julio de 2023). *Retos y oportunidades de la nuevas tecnologías en la industria automotriz*. Obtenido de <https://itahora.com/2023/07/17/retos-y-oportunidades-de-la-nuevas-tecnologias-en-la-industria-automotriz/>
- KIA Noticias PR. (2018). <https://kianoticias.com/news/kia-entre-las-marcas-que-menos-deprecian-pr>. Obtenido de <https://kianoticias.com/news/kia-entre-las-marcas-que-menos-deprecian-pr>
- La Hora. (19 de Abril de 2022). *Parque automotor creció 13% en los últimos tres años*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/crecimiento-parque-automotor-desde-2018/>
- La Hora. (6 de Julio de 2023). *El parque automotor aumentó 11% en 2023 de la mano de los bajos precios de los vehículos chinos*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/parque-automotor-aumento-2023-mano-bajos-precios-vehiculos-chinos/>
- La Vanguardia. (21 de Julio de 2019). *El increíble desarrollo de la industria automovilística de China*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/participacion/lectores-corresponsales/20190717/463445513085/industria-automoviles-china-coche-electrico-carsharing.html>
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía*. México: Cengage Learning Editores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=NbCqRf-h3vgC&oi=fnd&pg=PP1&dq=libro+de+mankiw&ots=kiB3v8YExo&sig=mh7LpqqJmOBgCfWYAU8tvdakDbAs&redir_esc=y#v=onepage&q=importaci%C3%B3n&f=false
- Metro World News. (28 de Septiembre de 2023). *Hyundai Ecuador tiene los mejores resultados de satisfacción al cliente*. Obtenido de

<https://www.metroecuador.com.ec/comercial/2023/09/28/hyundai-ecuador-tiene-los-mejores-resultados-de-satisfaccion-al-cliente/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Quito.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletín en Cifras - Comercio Exterior Septiembre 2023*. Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/VFBoletinComercioExteriorSeptiembre2023.pdf>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Quito. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/comercio-exterior>

Miranda-Reyes, O. V., Ballesteros-López, J. G., Punina-Poveda, D. H., & Lescano-Paredes, L. G. (10 de Enero de 2023). *Revista Científica INGENIAR: Ingeniería, Tecnología E Investigación*. Obtenido de <https://journalingeniar.org/index.php/ingeniar/article/view/111>

Motorpasión México. (17 de Febrero de 2014). *Así es Hyundai: Su historia*. Obtenido de <https://www.motorpasion.com.mx/hyundai/hyundai-en-mexico-su-historia>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental.

Primicias. (16 de Julio de 2019). *Seis de cada 10 autos que circulan en Ecuador ruedan en Pichincha y Guayas*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-parque-automotor-mas-autos-pichincha-guayas/>

Primicias. (2 de Septiembre de 2020). *KIA del Ecuador se reinventa para liderar el mercado*. Obtenido de

https://www.primicias.ec/nota_comercial/autos/actualidad/kia-del-ecuador-se-reinventa-para-liderar-el-mercado/

Primicias. (15 de Septiembre de 2021). *Los vehículos chinos encabezan la recuperación del sector automotor en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-vehiculos-china-recuperacion-ecuador/>

Primicias. (1 de Octubre de 2023). *Carros eléctricos: Todo lo que debe saber si quiere comprar uno en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/carros-electricos-precios-bateria-carga-energia/>

Primicias. (8 de Julio de 2023). *Hay autos nuevos de China más baratos que los vehículos usados*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/autos-nuevos-china-usados/>

Primicias. (12 de Julio de 2023). *La conectividad, tendencia de los vehículos actuales*. Obtenido de https://www.primicias.ec/nota_comercial/autos/actualidad/la-conectividad-tendencia-de-los-vehiculos-actuales/

Rectima Industry. (6 de Febrero de 2021). *Los ecuatorianos prefieren los vehículos chinos*. Obtenido de <https://www.rectima.com.ec/los-ecuatorianos-prefieren-los-vehiculos-chinos/>

Regalado-Pezúa, O., Montoya Bayardo, M. A., & Zapata Pezúa, G. A. (17 de Diciembre de 2021). Modos de distribución de vehículos chinos en los países de la Alianza del Pacífico. *MUNDO ASIA PACÍFICO* Vol. 10, No. 196. Obtenido de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7098/5309>

Revista Gestión. (26 de Junio de 2022). *La gente compra más autos en Ecuador, pero no de producción local*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-gente-compra-mas-autos-en-ecuador-pero-no-de-produccion-local>

- Revista Líderes. (1 de Agosto de 2018). *Nueva marca de autos chinos gana mercado*. Obtenido de <https://revistalideres.ec/lideres/nueva-marca-changan-autos-chinos.html>
- Revista Líderes. (26 de Febrero de 2021). *La pandemia impactó en la venta de buses y automóviles en el país*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/pandemia-impacto-venta-buses-automoviles.html>
- SENAE. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf>
- Smith, A. (1958). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ssangyong Chile. (13 de Marzo de 2020). *Marcas de autos coreanos: ¿Por qué son vehículos de calidad?* Obtenido de <https://www.ssangyong.cl/2020/03/13/marcas-autos-coreanos-vehiculos-calidad/>
- Statista. (27 de Marzo de 2023). *China siguió encabezando la producción mundial de vehículos en 2022*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/29576/principales-paises-productores-del-sector-de-la-automocion-segun-el-numero-de-vehiculos-fabricados/>
- Terpel Ecuador. (14 de Diciembre de 2022). *Todo lo que debes saber sobre la recarga de un vehículo eléctrico*. Obtenido de <https://terpelecuador.com/f/mi-red-terpel-un-programa-que-beneficia-a-las-faltas-ecuatoria>
- The Logistics World. (5 de Junio de 2023). *Características de la industria automotriz, un sector en evolución constante*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/manufactura/caracteristicas-de-la-industria-automotriz-un-sector-en-evolucion-constante/>

The Logistics World. (2 de Junio de 2023). *Industria automotriz a nivel mundial, tendencias y desafíos en un mercado global*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/actualidad-logistica/industria-automotriz-a-nivel-mundial-tendencias-y-desafios-en-un-mercado-global/>

Todo Corea del Sur. (21 de Abril de 2023). *De los inicios a la actualidad: La fascinante historia de la industria automotriz en Corea del Sur*. Obtenido de <https://www.todocoreadelsur.com/la-historia-de-la-industria-automotriz-de-corea-del-sur/>

Universidad CESUMA. (2023). *¿Qué es el comercio internacional?* Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-comercio-internacional.html>

Vistazo. (5 de Septiembre de 2019). *¿Qué tecnología usan los autos chinos más vendidos en Ecuador?* Obtenido de <https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/ciencia/que-tecnologia-usan-los-autos-chinos-mas-vendidos-en-ecuador-JBVI149606>

Xataka México. (12 de Diciembre de 2022). *Primero fueron los chips, ahora la crisis energética: la producción de coches registra mínimos históricos*. Obtenido de <https://www.xataka.com/magnet/primero-fueron-chips-ahora-energia-produccion-coches-registra-minimos-historicos#:~:text=En%202020%2C%20la%20producci%C3%B3n%20ca,y%C3%B3,para%20la%20fabricaci%C3%B3n%20de%20coches>

Xataka México. (5 de Octubre de 2023). *Los coches chinos son indistinguibles en calidad de los europeos*. Obtenido de <https://www.xataka.com/movilidad/coches-chinos-indistinguibles-calidad-europeos-no-decimos-nosotros-dice-propia-industria>

Yonhap News Agency. (5 de Marzo de 2022). *Corea del Sur mantiene el 5º puesto en producción mundial de vehículos*. Obtenido de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220228001700883>

Anexos

Anexo 1 Formato de entrevista a Hyundai

Nombre del entrevistador: Andrés Beltrán	Fecha: 23-11-23
Nombre del entrevistado: Anónimo	
Preguntas introductorias	
<p>1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la competencia entre las marcas coreanas y chinas en el mercado automotriz ecuatoriano?</p> <p>Según el representante de Hyundai, la competencia entre marcas chinas y coreanas en Ecuador se centraba en el desempeño del motor, la durabilidad, el precio y la confiabilidad. Destacó la ventaja de Hyundai en términos de años de trayectoria, con más de 60 años en comparación con algunas marcas chinas que llevaban solo 10 años en el mercado. La marca Hyundai era reconocida a nivel mundial, lo que contribuía a su posición sólida en el mercado ecuatoriano.</p>	
<p>2. ¿Cómo describiría la evolución de las importaciones de vehículos livianos de la marca Hyundai desde el 2019 hasta el 2022?</p> <p>Se señaló que Hyundai mantenía un stock completo de vehículos, permitiendo una disponibilidad inmediata. Durante la pandemia, implementaron estrategias virtuales, como ventas por videollamadas, para mantener el impulso en el mercado. La renovación del patio de vehículos, junto con beneficios tecnológicos, accesorios y garantías extendidas, contribuyó al éxito continuo de Hyundai.</p>	
<p>3. ¿Cómo describiría las importaciones de los vehículos coreanos en general en el mismo periodo?</p> <p>Se destacó la disponibilidad inmediata de modelos y el proceso eficiente de nacionalización, que variaba según el stock y las preferencias del cliente. La introducción de nuevos modelos y la renovación constante del catálogo contribuyeron al crecimiento de las importaciones de Hyundai y Kia. La tecnología</p>	

innovadora y la atención a los accesorios hicieron que estos vehículos fueran altamente demandados.

Preguntas sobre tendencias y preferencias

4. ¿Qué tendencias ha observado en las preferencias de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas coreanas en el segmento de vehículos livianos?

Se resaltó la reconocida trayectoria de Hyundai, con más de 60 años en el mercado, generando una fidelidad significativa. La confiabilidad del motor, la tecnología avanzada y la buena reventa fueron factores que influyeron en las preferencias de los consumidores. La marca Hyundai fue percibida como una opción de alta gama y confianza.

5. ¿Existen factores específicos que haya notado que influyan en las decisiones de compra de los consumidores hacia la marca Hyundai?

El rendimiento del motor, la eficiencia de combustible (como en el caso del sistema Euro 5 SmartStream), y la aerodinámica fueron factores clave según el experto. La percepción de alta gama, el mantenimiento del valor de reventa y la confiabilidad contribuyeron a la decisión de compra. La marca Hyundai fue asociada con vehículos de uso personal y no solo para trabajo.

Preguntas sobre impacto en las marcas coreanas

6. Desde su perspectiva, ¿cómo ha afectado el crecimiento de las importaciones de vehículos chinos a la cuota de mercado de las marcas coreanas entre el 2019 y el 2022?

Desde la perspectiva del experto, el crecimiento de las importaciones chinas no afectó significativamente a las marcas coreanas. Destacó que cada vehículo tenía su propio criterio y beneficio, y la elección dependía del cliente y sus necesidades específicas.

7. En base a su experiencia, ¿qué estrategias fueron las más efectivas para hacer frente a las marcas chinas en el contexto competitivo entre el 2019 - 2022?

La estrategia clave fue la venta visual, utilizando publicidades en películas y series para destacar la seguridad y características de los vehículos Hyundai. La marca aprovechó su reconocimiento global y la asociación con películas populares, como en el caso de la publicidad en Spiderman con el modelo Tucson, en opinión del experto.

8. ¿Considera a la industria del ensamblaje local cómo un área de oportunidad para mejorar la posición de las marcas coreanas en el mercado?

Se reconoció la industria del ensamblaje local como una oportunidad que brindaba empleo y mejoraba la accesibilidad económica para los clientes. La rapidez en la entrega, la disponibilidad de más colores y los beneficios para personas con discapacidad fueron aspectos positivos asociados con la producción local de vehículos coreanos.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2 *Formato de entrevista a Kia*

Nombre del entrevistador: Andrés Beltrán	Fecha: 23-11-23
Nombre del entrevistado: Anónimo	
Preguntas introductorias	
<p>1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la competencia entre las marcas coreanas y chinas en el mercado automotriz ecuatoriano?</p> <p>Para comenzar el experto enfatizó que IOKARS es una empresa autorizada por AEKIA para vender la marca KIA a nivel nacional. También mencionó que las marcas coreanas y chinas compiten en el mercado automotriz ecuatoriano. Sin embargo, las preferencias de los consumidores se centran en el consumo de</p>	

combustible, beneficios, accesorios y tecnología; ventajas que tendrían las marcas coreanas.

2. ¿Cómo describiría la evolución de las importaciones de vehículos livianos de la marca Kia desde el 2019 hasta el 2022?

Para el experto, durante el periodo mencionado hubo escasez global de vehículos debido a problemas en la cadena de suministro de microchips. Sin embargo, KIA, a través de IOKARS, mantuvo un inventario amplio y trabajó con reservas para asegurar la disponibilidad de modelos de alta gama. Los vehículos más comerciales, como Seltos, Solut y Stonic, llegaron con frecuencia.

3. ¿Cómo describiría las importaciones de los vehículos coreanos en general en el mismo periodo?

En resumen, se recalcó que evolución de las importaciones de vehículos coreanos, en particular Hyundai y KIA, mostró una competencia sana. Ambas marcas introdujeron modelos híbridos y eléctricos en 2022, adaptados para usar gasolina Eco o Súper.

Preguntas sobre tendencias y preferencias

4. ¿Qué tendencias ha observado en las preferencias de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas coreanas en el segmento de vehículos livianos?

El experto indicó que: los clientes eligen KIA por su presencia destacada y compromiso con las "3 B". La estrategia para adaptarse a la geografía de Ecuador resultó en vehículos tropicalizados. Los modelos KIA varían en diseño y se renuevan cada 10 años. El Kia Río Sedán fue reemplazado por el nuevo K3, con un diseño similar al Cerato. El Solut, al discontinuar el modelo Río Sedán, se convirtió en el vehículo más comercial. La estrategia de KIA para mantenerse en el mercado incluyó la introducción del Solut, una versión 2024 con más accesorios y atractiva en precio, considerando las características del Río.

5. ¿Existen factores específicos que haya notado que influyan en las decisiones de compra de los consumidores hacia la marca Kia?

Para el experto ha sido relevante la investigación constante sobre los atributos deseados por los clientes, como una marca reconocida con repuestos disponibles y tecnología de última generación, también influyó en las estrategias de venta. La seguridad, confiabilidad y la adaptación de los vehículos KIA al mercado ecuatoriano también fueron aspectos destacados.

Preguntas sobre impacto en las marcas coreanas

6. Desde su perspectiva, ¿cómo ha afectado el crecimiento de las importaciones de vehículos chinos a la cuota de mercado de las marcas coreanas entre el 2019 y el 2022?

A pesar del crecimiento de las importaciones de vehículos chinos, las marcas coreanas, como KIA, destacaron su alto índice de satisfacción al cliente y la disponibilidad de repuestos. La estrategia se centró en mantener relaciones a largo plazo con los clientes; en opinión del experto entrevistado.

7. En base a su experiencia, ¿qué estrategias fueron las más efectivas para hacer frente a las marcas chinas en este contexto competitivo entre el 2019 - 2022?

El experto reveló que KIA implementó estrategias como lanzar vehículos con más accesorios, destacar el cumplimiento de especificaciones técnicas y ofrecer garantías a largo plazo. También fueron puntos claves las estrategias de financiamiento, adaptación de la marca a realizar publicidad por redes sociales y brindar experiencias virtuales personalizadas.

8. ¿Es la industria del ensamblaje local un área de oportunidad para mejorar la posición de las marcas coreanas en el mercado?

Finalmente, el experto resaltó que la marca KIA había ensamblado localmente modelos como Solut y Seltos, con 30% de componentes ecuatorianos. Aunque esto permitía mantener la garantía y compromiso coreano, los precios seguían siendo un tema de decisión de la marca en un mercado competitivo.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3 Formato de entrevista a Changan

Nombre del entrevistador: Andrés Beltrán	Fecha: 24-11-23
Nombre del entrevistado: Anónimo	
Preguntas introductorias	
<p>1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la competencia entre las marcas chinas y coreanas en el mercado automotriz ecuatoriano?</p> <p>En opinión del experto de Changan, la competencia entre marcas chinas y coreanas en el mercado automotriz ecuatoriano experimentó un cambio significativo en los últimos años. Observó un desplazamiento notorio a favor de las marcas chinas, especialmente Changan, que logró superar en ventas a las marcas coreanas durante el período 2019-2022. Mientras las marcas coreanas se estancaron en un número de ventas, las chinas, con Changan a la cabeza, avanzaron a pasos agigantados, consolidándose en el top de ventas con la introducción de nuevos modelos y tecnologías.</p>	
<p>2. ¿Cómo describiría la evolución de las importaciones de vehículos livianos de la marca Changan desde el 2019 hasta el 2022?</p> <p>En cuanto a la evolución de las importaciones de vehículos livianos de Changan, el experto destacó un cambio estratégico. La marca dejó de centrarse exclusivamente en vehículos de bajo costo para demostrar al público ecuatoriano que no es solo una opción económica, sino una marca de calidad superior. Durante el período mencionado, Changan introdujo modelos con tecnologías avanzadas y diversificó su portafolio con vehículos que superaban los 50 mil dólares. Este enfoque en la calidad y la innovación contribuyó al crecimiento y la aceptación de la marca en el mercado.</p>	
<p>3. ¿Cómo describiría las importaciones de los vehículos chinos en general en el mismo periodo?</p> <p>En relación con las importaciones de vehículos chinos en general, el experto enfatizó el crecimiento global del sector automotriz chino y su influencia en</p>	

Ecuador. Señaló que el mercado automotriz latinoamericano está experimentando un cambio significativo, con marcas chinas como Changan ganando terreno y cambiando la percepción de los consumidores. La oferta de vehículos de alta gama y la penetración en diferentes segmentos del mercado contribuyeron a este fenómeno, convirtiendo a las marcas chinas en competidores destacados.

Preguntas sobre tendencias y preferencias

4. ¿Qué tendencias ha observado en las preferencias de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas chinas en el segmento de vehículos livianos?

En términos de tendencias de preferencias, el experto identificó dos segmentos claves. Por un lado, jóvenes profesionales con presupuestos ajustados buscan vehículos SUV asequibles, llenando solicitudes de crédito para adquirir modelos Changan. Por otro lado, clientes que necesitan vehículos utilitarios para trabajo y familia encuentran en modelos como la camioneta Hunter una opción accesible con componentes Peugeot. El presupuesto sigue siendo un factor esencial en las decisiones de compra, y Changan ha sabido adaptarse a estas tendencias.

5. ¿Existen factores específicos que haya notado que influyan en las decisiones de compra de los consumidores hacia la marca Changan?

En cuanto a los factores que influyen en las decisiones de compra hacia Changan, el experto destacó la importancia del presupuesto del cliente. La marca ha respondido a esta demanda ofreciendo vehículos accesibles como la camioneta Hunter, que combina seguridad y componentes Peugeot a un precio atractivo. La estrategia de adaptarse a diferentes segmentos del mercado y proporcionar opciones que se ajusten a diversos presupuestos ha contribuido al atractivo de la marca entre los consumidores ecuatorianos.

Preguntas sobre impacto en las marcas coreanas

6. Desde su perspectiva, ¿cómo ha afectado el crecimiento de las importaciones de vehículos chinos a la cuota de mercado de las marcas tradicionales como las coreanas entre el 2019 y el 2022?

En la visión del experto, el crecimiento de las importaciones de vehículos chinos ha tenido un impacto significativo en la cuota de mercado de las marcas tradicionales, especialmente las coreanas, durante el período 2019-2022. El auge de las marcas chinas ha diversificado el panorama, atrayendo a nuevos participantes y afectando las ventas de las marcas tradicionales. Este cambio ha creado un mercado más competitivo con la presencia activa de marcas emergentes y tradicionales.

7. En base a su experiencia, ¿qué estrategias fueron las más efectivas para hacer frente a las marcas coreanas en el contexto competitivo entre el 2019 - 2022?

Según la experiencia del entrevistado, la efectividad de las estrategias para enfrentar a las marcas coreanas se centró en varios aspectos clave. En primer lugar, la ampliación de la gama de vehículos ofreció a los consumidores una variedad de opciones, desde modelos de entrada hasta vehículos de alta gama. La estrategia de marketing también desempeñó un papel crucial, destacando la tecnología y el diseño de los vehículos Changan. Además, se hizo hincapié en brindar experiencias positivas a los clientes, con un servicio postventa que incluía un stock amplio de repuestos y un servicio técnico calificado. Estas estrategias combinadas contribuyeron al crecimiento sostenido de Changan en el mercado ecuatoriano.

8. ¿Considera a la industria del ensamblaje local cómo un área de oportunidad para mejorar la posición de las marcas chinas en el mercado?

En la perspectiva del experto, la industria del ensamblaje local se ha centrado más en abaratar costos operativos que en proporcionar productos con tecnología y calidad innovadoras. Se mencionó el ejemplo de marcas coreanas que al ensamblar localmente redujeron costos, pero también depreciaron el valor de sus

vehículos. El experto abogó por un enfoque en la calidad y la tecnología innovadora, instando a que la industria ecuatoriana compita con estándares internacionales en lugar de simplemente buscar reducir costos. Para Changan, la estrategia de ensamblaje local no se consideró necesaria debido a los altos estándares de calidad y tecnología de la marca, que justifican la inversión en la importación de vehículos.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4 *Formato de entrevista a Chery*

Nombre del entrevistador: Andrés Beltrán	Fecha: 24-11-23
Nombre del entrevistado: Anónimo	
Preguntas introductorias	
<p>1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la competencia entre las marcas chinas y coreanas en el mercado automotriz ecuatoriano?</p> <p>La representante destacó las numerosas ventajas de Chery, como la falta de competencia en cuanto a comodidad, precio asequible y un amplio stock de repuestos, especialmente a través de MARESA, la ensambladora de Chery y Dongfeng. Consideró que estas características posicionaron a Chery como líder en el mercado, contribuyendo al crecimiento de las marcas chinas.</p>	
<p>2. ¿Cómo describiría la evolución de las importaciones de vehículos livianos de la marca Chery desde el 2019 hasta el 2022?</p> <p>Se resaltó una evolución positiva en las importaciones de vehículos livianos desde 2019 hasta 2022. La experta señaló mejoras en la logística de las importaciones, con una frecuencia de transporte que pasó de dos veces al mes a cada tres días, facilitando la disponibilidad de stock. y asegurando entregas más rápidas y satisfactorias para los clientes. Además, mencionó que la marca experimentó un aumento en las ventas durante la pandemia de 2020, atribuyéndolo a condiciones favorables de crédito, tasas bajas y plazos extendidos.</p>	

3. ¿Cómo describiría las importaciones de los vehículos chinos en general en el mismo periodo?

Para la experta las importaciones de vehículos chinos durante el período señalado se caracterizaron por el liderazgo de estas marcas, sin competencia significativa con las marcas tradicionales. También indicó que la presencia destacada se atribuyó al amplio stock, confort y tecnología que ofrecen, factores que han contribuido a un financiamiento más favorable por parte de las entidades bancarias. Finalmente mencionó que en este contexto ha impulsado la notable acogida de Chery, posicionándola como la marca china líder en la actualidad.

Preguntas sobre tendencias y preferencias

4. ¿Qué tendencias ha observado en las preferencias de los consumidores ecuatorianos hacia las marcas chinas en el segmento de vehículos livianos?

En opinión de la experta los consumidores ecuatorianos mostraron tendencias hacia marcas chinas en vehículos livianos, priorizando garantía, disponibilidad de repuestos y eficiencia en el combustible. Se destacó a la marca Chery como la única que garantiza un rendimiento ahorrativo y que satisface las necesidades diarias de los clientes en términos de combustible, seguridad, confort y tecnología.

5. ¿Existen factores específicos que haya notado que influyan en las decisiones de compra de los consumidores hacia la marca Chery?

Se destacó que los consumidores eligen la marca Chery influenciados por el respaldo y la garantía, recalcando que la garantía es de por vida en los motores ACTECO, de origen austriaco. Comentó también: “la tecnología innovadora en los motores, proveniente de fabricantes de marcas de gama alta como Mercedes-Benz y BMW, respalda la elección de Chery. Además, la garantía y el respaldo de MARESA, la corporación que respalda las fábricas de motores, refuerza la confianza de los consumidores en la marca”.

Preguntas sobre impacto en las marcas coreanas

6. Desde su perspectiva, ¿cómo ha afectado el crecimiento de las importaciones de vehículos chinos a la cuota de mercado de las marcas tradicionales como las coreanas entre el 2019 y el 2022?

La experta opinó que el crecimiento de las importaciones de vehículos chinos, específicamente de la marca Chery, ha impactado significativamente en la cuota de mercado de las marcas tradicionales coreanas, como Kia y Hyundai, entre 2019 y 2022. Los consumidores han cambiado su percepción, buscando ahora marcas chinas debido a recomendaciones positivas y experiencias exitosas. Se indicó también que la disponibilidad de repuestos y el notable aumento en las ventas posicionaron a Chery como líder entre las marcas chinas, destacando su crecimiento exponencial en el mercado nacional.

7. En base a su experiencia, ¿qué estrategias fueron las más efectivas para hacer frente a las marcas coreanas en el contexto competitivo entre el 2019 - 2022?

Enfrentando la competencia con marcas coreanas entre 2019 y 2022, la entrevistada destacó estrategias efectivas como el financiamiento, crédito directo y tasas económicas. Se mencionó también, que la garantía del vehículo ha sido crucial, facilitando la colaboración con bancos al respaldar perfiles de clientes, asegurando que los vehículos ofrezcan rendimiento a lo largo del financiamiento.

8. ¿Considera a la industria del ensamblaje local cómo un área de oportunidad para mejorar la posición de las marcas chinas en el mercado?

Respecto a la oportunidad de la industria de ensamblaje local para mejorar la posición de las marcas coreanas, la entrevistada señaló que Chery incluye todos los accesorios en sus vehículos, eliminando la necesidad de añadir equipamiento adicional. Consideró que, aunque aún no está predestinado, el ensamblaje local podría ser poco beneficioso para Chery en el futuro.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 5 Formato de encuesta para usuarios de marcas coreanas

Encuesta para usuarios de marcas coreanas

Esta encuesta forma parte de un estudio de tercer nivel de la Universidad ECOTEC. Sus respuestas serán fundamentales para comprender la preferencia hacia las marcas de vehículos livianos coreanos durante el periodo 2019 - 2022.

1. ¿Cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

18 a 30

31 a 45

46 a 65

66 en adelante

3. Seleccione la marca de su vehículo

Hyundai

Kia

Ssangyong

4. Seleccione el año de su vehículo

2019

2020

2021

2022

5. Seleccione su tipo de vehículo

Automóvil

SUV

Furgoneta/Van

Camioneta

6. ¿Cuánto le costó su vehículo?

17990 o menos

18000 a 20000

20001 a 25000

25001 a 30000

30001 o más

7. ¿Cómo se enteró de la marca?

Publicidad

Recomendación de algún conocido

Visita al concesionario

8. ¿Cuál fue el factor decisivo más importante al momento de realizar su compra?

Precio

Confiabilidad

Seguridad

Tecnología

9. ¿Qué tan satisfecho/a está con su vehículo coreano en términos de rendimiento y calidad?

Donde 1 es no satisfecho, 2 es poco satisfecho, 3 es satisfecho y 4 es muy satisfecho.

1

2

3

4

10. En su próxima compra de vehículo, ¿consideraría adquirir otro carro liviano de marca coreana?

Sí

No

11. ¿Cree que los carros livianos coreanos ofrecen una buena relación calidad-precio en comparación con otras marcas?

Sí

No

Nota. Elaboración propia.

Anexo 6 Formato de encuesta para usuarios de marcas chinas

Encuesta para usuarios de marcas chinas

Esta encuesta forma parte de un estudio de tercer nivel de la Universidad ECOTEC. Sus respuestas serán fundamentales para comprender la preferencia hacia las marcas de vehículos livianos chinas durante el periodo 2019 - 2022.

1. ¿Cuál es su sexo?

Femenino

Masculino

2. ¿Cuál es su edad?

18 a 30

31 a 45

46 a 65

66 en adelante

3. Seleccione la marca de su vehículo

Great Wall

Chery

Shineray (SWM)

JAC

Dongfeng

Changan

Soueast

Otra

4. Seleccione el año de su vehículo

2019

2020

2021

2022

5. Seleccione su tipo de vehículo

Automóvil

SUV

Furgoneta/Van

Camioneta

6. ¿Cuánto le costó su vehículo?

17990 o menos

18000 a 20000

20001 a 25000

25001 a 30000

30001 o más

7. ¿Cómo se enteró de la marca?

Publicidad

Recomendación de algún conocido

Visita al concesionario

8. ¿Cuál fue el factor decisivo más importante al momento de realizar su compra?

Precio

Confiabilidad

Seguridad

Tecnología

9. ¿Qué tan satisfecho/a está con su vehículo coreano en términos de rendimiento y calidad?

Donde 1 es no satisfecho, 2 es poco satisfecho, 3 es satisfecho y 4 es muy satisfecho.

1

2

3

4

10. En su próxima compra de vehículo, ¿consideraría adquirir otro carro liviano de marca china?

Sí

No

11. ¿Cree que los carros livianos chinos ofrecen una buena relación calidad-precio en comparación con otras marcas?

Sí

No

Nota. Elaboración propia.

Anexo 7 Encuesta a usuaria de vehículo liviano coreano



Nota. Elaboración propia.

Anexo 8 Encuesta a usuario de vehículo liviano chino



Nota. Elaboración propia.