



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Tema:

**Análisis de la comercialización de automotores de origen chino en
Ecuador durante el periodo 2018-2021**

Autor:

Michael Javier Nuñez Mendoza

Director de Trabajo de Titulación:

Ing. María Inés Valencia. Msc.

2023

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por mi existencia, por haberme brindado la fé y confiar en que puedo alcanzar lo que me proponga. De la misma manera, agradezco a mis padres, por sus consejos y su apoyo incondicional, por enseñarme los principios éticos y morales que contribuyen a crecer como persona y a su vez a impulsar en mi crecimiento profesional y académico.

Agradezco a los docentes que aportaron en el presente trabajo de investigación con sus correcciones y aprendizajes, que me guiaron en este proceso con las dudas que se presentaban.

Agradezco a mi tutora de trabajo de titulación, por ser mi guía en el presente proyecto y de esa manera poder desarrollarlo de manera correcta.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este prestigioso logro a dos seres queridos que contribuyeron con este estudio brindándome su apoyo emocional, a mis padres, por ser mi apoyo incondicional y darme la capacidad de poder superarme deseándome lo mejor en cada paso arduo de la vida. Gracias a su excelente crianza que me ayudaron a construir el profesional que soy hoy en día, su tenacidad y lucha constante han logrado ser un gran ejemplo a seguir.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenecen exclusivamente al autor.

Núñez Mendoza Michael Javier

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOMOTORES DE ORIGEN CHINO EN ECUADOR DURANTE EL PERIODO 2018-2021

Michael Javier Nuñez Mendoza
michael1998_javier@hotmail.com

RESUMEN

EL presente estudio tuvo como objetivo analizar la evolución de las importaciones de Automotores de Origen Chino dentro del Ecuador periodo 2018-2021 y su efecto en la demanda del parque automotor. Se enmarcó en un nivel aprensivo, con un alcance analítico descriptivo, lo cual se explicó la evolución creciente de las marcas de origen chino dentro del Ecuador en los últimos cuatro años. Se realizó bajo un enfoque cualitativo, por ello se usó como herramientas, fuentes documentales. El presente trabajo es evolutivo contemporáneo, debido a que se trabajó con datos obtenidos de cuatro años atrás hasta la actualidad, tomando como muestras las marcas mediante un muestro probabilístico. Como resultados, se obtuvo la recolección de datos y la revisión documental para la construcción de gráficos y tablas que permitieron explicar la variabilidad del crecimiento del mercado automotriz de origen chino. Producto de la extracción de datos e información y el análisis de las mismas, se pudo concluir que, gracias a diversos factores, pero principalmente a la tecnología, las marcas de origen chino dentro del Ecuador han evolucionado constantemente ganando una posición importante en el mercado ecuatoriano en los últimos años incluso a pesar de la pandemia.

Palabras clave: Marcas; automotores; origen chino; mercado; evolución.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación radica en analizar la evolución de las importaciones de Automotores de Origen Chino dentro del Ecuador periodo 2018-2021 y su efecto en la demanda del parque automotor. Por lo general, los productos de origen chino son reconocidos por su bajo precio, lo cual origina dudas acerca de la calidad de los mismos. Este estudio se justificará a nivel económico y comercial de forma en que ayude a determinar la competitividad que tienen las marcas chinas respecto a las marcas tradicionales. Además, ayudará a identificar si estas cumplen con los estándares de seguridad y calidad.

China exporta 24 millones de vehículos al año y su principal competidor, Estados Unidos, exporta 18 millones. Dentro del Ecuador las marcas Great Wall, Zoyte, King Long son representadas por Ambacar, mientras que, JAC es representada por Starmotors e Importadora Roldan. A su vez, existen dos empresas marcas de origen chino ensambladas bajo las empresas AYMESA y CIAUTO. Las marcas que se observan con mayor frecuencia en las calles del Ecuador son: Great Wall, Zoyte, JAC, Haval, Changan, Dong Feng, Chery.

En el año 2018, Great Wall desplaza a Toyota, ocupando el cuarto lugar. Similar situación a la marca JAC, la cual está enfocada en la comercialización de camiones, restando cuota de mercado a marcas tradicionales como Hino (AEADE). En virtud de los antecedentes expuestos, es imprescindible analizar aquellos vehículos ensamblados en el país cuyas marcas sean de origen chino, en cuanto a su dinámica de negocio, presentación, diseño y oferta de producto (AEADE, 2019).

Finalmente, el estudio permitirá conocer si existen expectativas de crecimiento del segmento, información útil para productores de partes y piezas de vehículos, que pueden tener una oportunidad de negocios e informar a posibles compradores acerca de estos vehículos.

Pregunta de Investigación

¿Cómo lograron las marcas de Automotores de Origen Chino consolidarse en Ecuador?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la evolución de las importaciones de Automotores de Origen Chino dentro del Ecuador periodo 2018-2021 y su efecto en la demanda del parque automotor.

Objetivos Específicos

- Describir la evolución de las importaciones de automotores chinos en el periodo 2021 al 2018. Cantidad de vehículos. Cantidad monetaria. Nivel de importación, porcentaje de crecimiento anual
- Explicar las diferencias entre los automóviles de origen chino en las marcas Cherry, Great Wall y Jac por otro parte los automóviles de marcas convencionales en las marcas Chevrolet, Kia y Hyundai.
- Definir la estrategia adoptada por las marcas automotrices de origen chino para su crecimiento en el Ecuador.

MARCO TEÓRICO

Competitividad

En términos institucionales y empresariales, la competitividad se refiere a la capacidad de una organización, ya sea pública o privada, con fines de lucro o no, para adquirir y mantener ventajas que le permitan consolidarse y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que opera. Estas ventajas son determinadas por sus recursos y habilidades para generar mayores ganancias que sus competidores. Según Porter, la idea de competitividad implica "excelencia", la cual está relacionada con la eficiencia y eficacia de la organización. Una empresa se considera

competitiva cuando es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados y las demandas de los consumidores cambian constantemente, por lo que es fundamental que la empresa se adapte de manera constante a estos cambios para mantener o mejorar su nivel de competitividad (DELSOL, 2020).

Comercialización

A menudo se considera que la comercialización se trata de ofrecer bienes y servicios a los clientes y ofrecer promociones atractivas para aumentar las ventas, sin embargo, la comercialización implica mucho más que eso. Por ejemplo, si los clientes no quedan satisfechos con lo que se les ofrece, es poco probable que regresen y, peor aún, pueden transmitir su experiencia negativa a otros. Por lo tanto, la finalidad de la comercialización es crear lealtad entre los clientes para que regresen y recomienden el negocio a otros, si los clientes están satisfechos con los productos y servicios, es más probable que el negocio crezca y sea rentable a largo plazo. Para lograr esto, la comercialización debe comenzar por comprender y satisfacer las necesidades de los clientes, si hay muchos proveedores que satisfacen las necesidades de los clientes, estos serán más selectivos y apoyarán a las empresas que ofrecen productos y servicios diferentes que satisfacen completamente sus necesidades (Pérez, 2013).

Innovación

En la antigüedad, una de las principales ideas sobre cómo y qué innovar, era que la empresa podía mejorar sus productos, procesos o ambos de manera incremental, lo cual, permitía mejorar la calidad, características del producto o reducir los costos. Se trataba de un proceso cíclico en el que se realizaban pequeñas mejoras en los productos o procesos que se agregaban cada cierto tiempo, lo que mejoraba su rendimiento. Sin embargo, en algunas etapas, el producto no recibía ninguna mejora, los ciclos de vida del producto eran largos y la innovación se llevaba

a cabo principalmente dentro de la empresa, a veces sin considerar las necesidades del cliente. Durante los años 60 y 70, este enfoque de innovación predominó en la mayoría de los mercados industriales (Palacios, 2015).

Consumidor

El consumidor es aquel individuo que adquiere productos o contrata servicios para su propio consumo, se considera que el consumidor tiene necesidades que intenta satisfacer a través de la compra de productos o servicios ofrecidos por el mercado. Además, el consumidor es el último eslabón en la cadena de producción, ya que, al comprar un producto, es él quien lo consumirá, finalizando así el proceso productivo que abarca desde su fabricación hasta su distribución en el punto de venta.

En términos económicos, el consumidor es aquella persona que dispone de dinero que puede gastar en bienes o servicios. Las empresas productoras o proveedoras de servicios utilizan diversas estrategias para captar la atención del consumidor y persuadirlo a comprar o contratar sus productos o servicios (Trillini, 2013).

Teoría de la calidad total

Riccardo Riccardi ha desarrollado una clasificación de los enfoques de Calidad Total, destacando la importancia del factor humano y de la Calidad de Vida del Trabajo (CVT) en conjunto con el Sistema de Garantía de Calidad productivista (SGC). Además, Riccardi ha sistematizado los aspectos fundamentales de los distintos enfoques de Calidad Total en cuatro elementos principales:

1. El cliente como "rey": reconociendo tanto al cliente externo (cliente y proveedor) como al cliente interno (entre los miembros de la organización) en la satisfacción de necesidades y requerimientos.

2. La lucha contra el error: apuntando a superar los estándares de rendimiento actuales y llegar lo más cercano posible a 0 (cero) defectos.
3. El trabajo en equipo: entendido como la participación de todos los miembros de la organización para lograr la transformación deseada.
4. La capacitación constante: siendo este elemento fundamental en el proceso de cambio hacia la cultura de calidad de la organización, incluyendo la formación en estrategias de calidad, relaciones con los clientes y proveedores y trabajo en equipo (Lozano, 1998).

Análisis Pest

El análisis PEST es una herramienta útil para entender el crecimiento o declive de un mercado y cómo esto afecta la posición y dirección de un negocio. Está compuesto por factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que se utilizan para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. Es un marco para analizar una situación y es útil para revisar la estrategia, posición y dirección de la empresa o propuesta de marketing, puede ser completado fácilmente y es conveniente para la discusión en reuniones o ejercicios de construcción de equipos. Los factores analizados son externos y se recomienda realizar el análisis PEST antes del análisis DOFA, que está basado en factores internos y externos. Algunas veces, el análisis PEST se extiende a 7 factores, incluyendo factores ecológicos, legislativos e industriales, convirtiéndose en PESTELI, aunque muchos consideran esta extensión innecesaria, la extensión solo se debe utilizar cuando se identifica que falta algo en los cuatro primeros factores (Munte, 2021).

Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, desarrollado en 1979, es una

herramienta estratégica que permite analizar la competencia en un sector o industria específica, así como desarrollar una estrategia de negocios. El modelo ayuda a cuantificar la intensidad y relevancia de los factores competitivos del mercado; como la cantidad de competidores, la importancia de los productos y/o servicios ofertados, y las barreras de entrada y salida. El modelo analiza cinco aspectos: el poder de negociación de los proveedores, el desarrollo de productos sustitutos, la rivalidad entre empresas competidoras, el poder de negociación de los consumidores y la entrada de nuevos competidores.

El poder de negociación de los proveedores se refiere a su capacidad superior para vender bienes, servicios, materias primas e insumos y su influencia en las decisiones de una empresa o sector. El desarrollo de productos sustitutos se refiere a cómo las empresas compiten con los fabricantes de productos que se consideran sustitutos. La rivalidad entre empresas competidoras se refiere a la intensidad con que las empresas efectúan acciones para fortalecer su posición en el sector. El poder de negociación de los consumidores se refiere al grado de negociación que los consumidores tienen y cómo pueden influir en las decisiones de la empresa. Finalmente, la entrada de nuevos competidores se refiere a las barreras de entrada que posee un sector o industria, tomando en cuenta factores como las regulaciones, los conocimientos y tecnologías específicas y las inversiones financieras requeridas (Vesga, 2020).

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), agrupa a un sector fundamental para el crecimiento y desarrollo de la economía nacional desde 1946. Esta empresa promueve el ingreso de nuevas y mejores tecnologías automotrices, la oferta de servicios y productos que satisfacen las necesidades de movilización de la sociedad (AEADE, s.f).

INEM (Instituto Ecuatoriano de Normalización) son normativas técnicas que evalúan la conformidad del producto, con base en normativa técnica ecuatoriana, cuyo

concepto básico es satisfacer las necesidades locales y facilitar el comercio nacional e internacional, contribuyendo al mejoramiento continuo de las empresas, incrementando su competitividad y velando por la seguridad y salud del consumidor. el cual se encarga de formular las normativas técnicas nacionales, de la ejecución de los procesos del sistema ecuatoriano de calidad, normalización, reglamentación técnica, evaluación de la conformidad y metrología de los productos ecuatorianos (MME, 2021).

LATIN CAP: LATINCAP es el Programa de Evaluación de Vehículos Nuevos para América Latina y el Caribe, es una organización sin fines de lucro que brinda a los consumidores información independiente y transparente acerca de los niveles de seguridad que ofrecen los diferentes modelos de vehículos del mercado. LATINCAP basa sus pruebas en métodos internacionalmente reconocidos y califica entre 0 y 5 estrellas la protección que brindan los vehículos para ocupante adulto y para ocupantes niños. Latin NCAP evalúa la versión más básica en seguridad de los modelos disponibles en el mercado (Latin Cap, s.f.).

Ley Del Sistema Ecuatoriano De La Calidad: tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia. Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de las mismas (Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, 2007).

METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca en un nivel aprensivo, con un alcance analítico descriptivo, debido a que se explicara la evolución creciente de las marcas de origen chino dentro del Ecuador en los últimos cuatro años.

El diseño de la presente investigación se enmarca en un diseño cualitativo con fuentes documentales ya que se revisará la información obtenida a partir de la AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador). Con respecto a la temporalidad, es un trabajo evolutivo contemporáneo, debido a que se trabaja con datos obtenidos de cuatro años atrás hacia el presente. Tomando como muestra para realizar la presente investigación tres marcas Cherry, Great Wall y Jac de origen chino por otra parte tres de marcas convencionales Chevrolet, Kia, Hyundai, todo esto se realizó bajo un muestro probabilístico para la obtención de la muestra.

En cuanto a la información, es un trabajo unieventual o univariable, se utilizó como técnica la recolección de datos, la revisión documental y como instrumento de recolección de datos las matrices de registro y de análisis que permitieron la construcción de gráficos y tablas que permiten explicar la variabilidad del crecimiento del mercado automotriz de origen chino.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

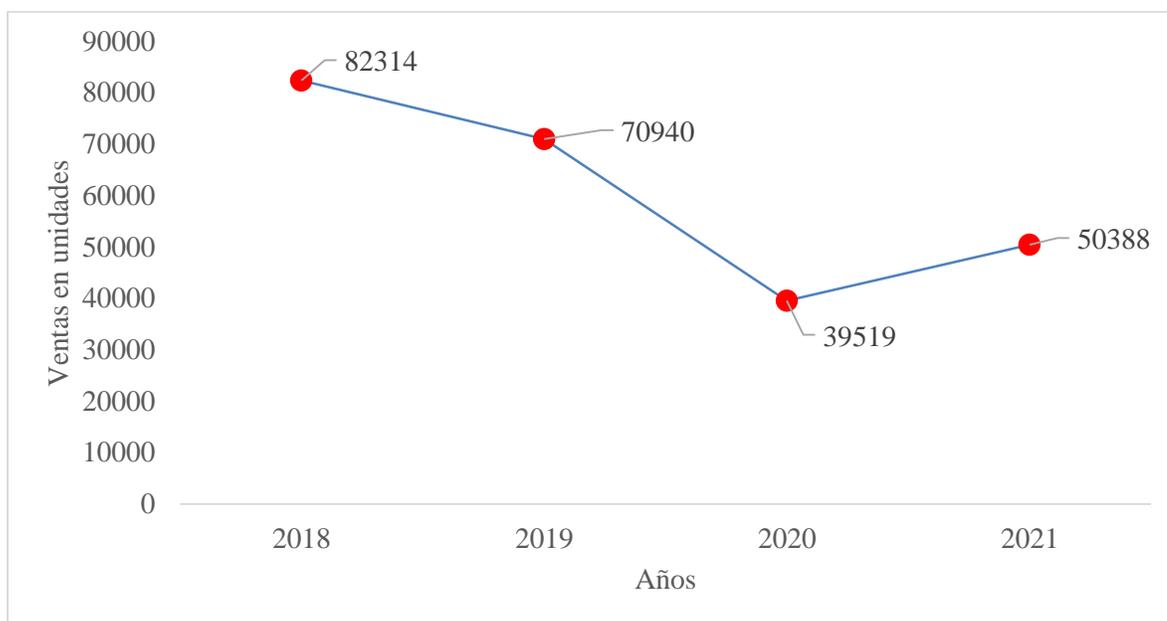
Los automotores chinos dentro del Ecuador tienen un crecimiento mantenido durante los últimos años, desplazando a las marcas convencionales en ventas, lo que ha causado que las marcas convencionales busquen estrategias para llegar a ser más competitivas ante la rivalidad que han presentado los automotores chinos. Por su lado los carros chinos ganan cada vez más popularidad en el mercado ecuatoriano con modelos innovadores, mostrar tecnologías actuales tanto en seguridad como infoentretenimiento, logrando ganara año a año una mayor cuota dentro

de mercado.

La Figura 1 muestra la variación que sufrieron las marcas convencionales dentro del Ecuador en el periodo 2018 al 2021, tomando en cuenta marcas como Chevrolet, Kia y Hyundai, por lo que se sumaron las ventas de cada una de las tres marcas para dar un valor de forma anual, donde se observó cómo se vio afectada la cantidad de vehículos vendidos en dichos años, mostrando una gran caída en los años 2019 y 2020 esto relacionado específicamente a la pandemia del Covid-19. Otro factor que afectó a la caída en ventas se debió al aumento de marcas de origen chino y su comercialización dentro del territorio ecuatoriano.

Figura 1.

Variación de automotores de Marcas Convencionales en el Ecuador en ventas realizadas 2018-2021



Nota. Adaptado de AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador).

La Figura 2 nos muestra la variación que sufrieron las marcas de origen chino dentro del Ecuador en el periodo 2018 al 2021, tomando en cuenta tres marcas como Chery, Great Wall y

Jac, por lo que se sumaron las ventas de cada una de las tres marcas para dar un valor de forma anual, donde se observó cómo se vio afectada la cantidad de vehículos vendidos en dichos años, mostrando una caída en los años 2019 y 2020 esto se ve específicamente relacionado a la pandemia del Covid-19. Se puede observar un aumento de ventas pese a su caída por el Covid-19 mostrando ventas superiores a los años anteriores, teniendo una mayor presencia dentro del mercado automotriz ecuatoriano.

Figura 2.

Variación de automotores de Origen Chino en el Ecuador en ventas realizadas 2018-2021



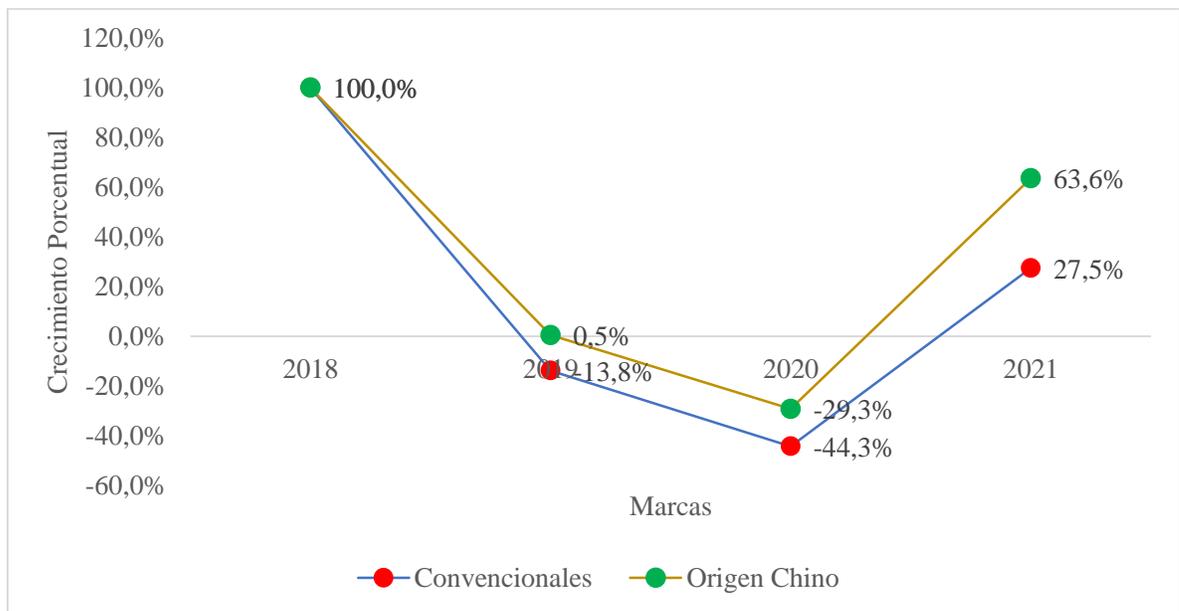
Nota. Adaptado de AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador).

La Figura 3 muestra la comparación del crecimiento y caída de ventas en porcentaje del mercado automotriz en marcas convencionales como Chevrolet, Kia y Hyundai a su vez de origen chino como Chery, Great Wall y Jac, donde se observó la caída de cada una de las marcas por origen debido al Covid-19 y en que medida se recuperaron de esta afectación, destacando

que las marcas de origen chino tienen una menor caída y mayor recuperación que las marcas convencionales. Dentro del año 2020 al 2021 el crecimiento de automotores convencionales fue del 27.5% por otra parte los vehículos de origen chino muestran un crecimiento del 63.6%.

Figura 3.

Curvas de crecimiento de porcentaje ventas de Automotores de Origen Chino Vs Marcas Convencionales periodo 2018-2022

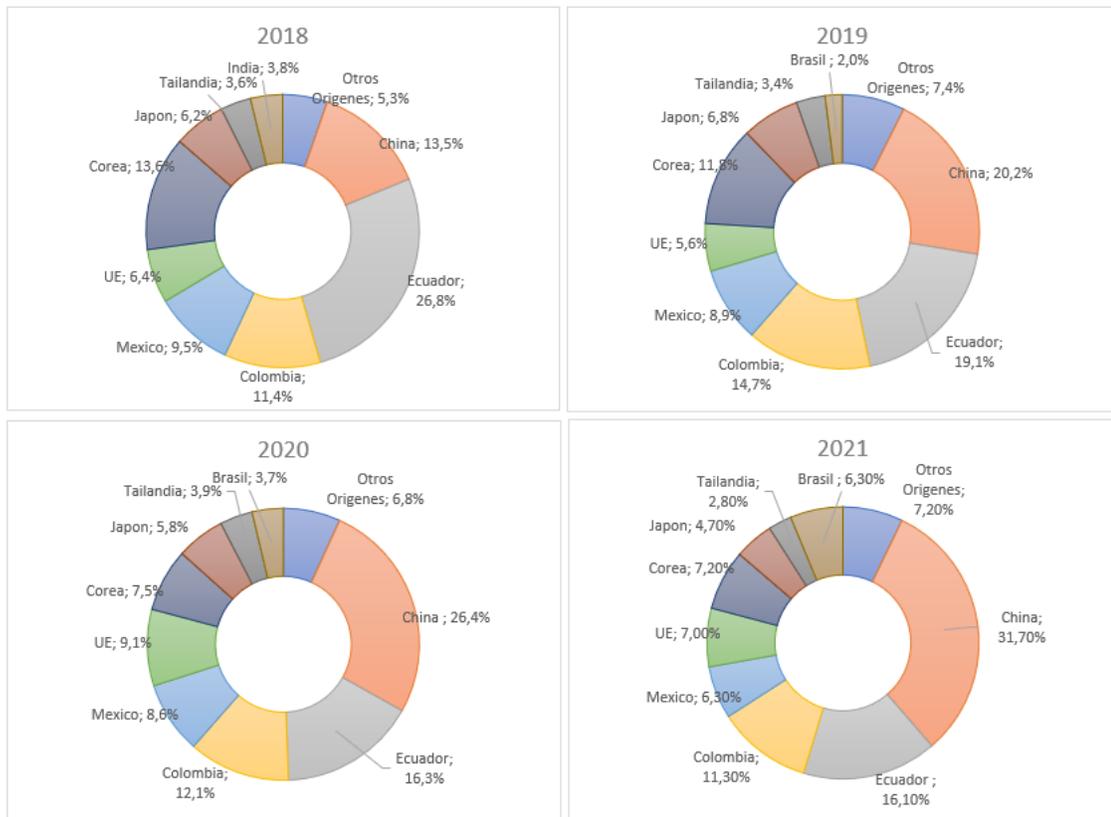


Nota. Adaptado de AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador).

La figura 4 muestra la comparación anual del crecimiento en las importaciones de los automotores de origen chino dentro del Ecuador, tomando en cuenta los años 2018, 2019, 2020 y 2021. Mostrando el desplazamiento que sufrió cada uno de los países competidores dentro de la cuota del parque automotriz ecuatoriano, obteniendo así que los carros de origen chino en el año 2021 ocupaban un 13,5% del mercado automotriz, sin embargo, en el año 2021 ocuparon un 31,7%.

Figura 4.

Crecimiento de segmentos de origen automotrices años 2018-2021



Nota. Adaptado de AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador).

La tabla 1 nos muestra los porcentajes de participación por origen de cada uno de los países de donde provienen los vehículos que ingresan al Ecuador, mostrando año a año como cambia su crecimiento y en otros casos su caída, en el caso de Brasil su participación se ve desde el año 2019 dado que no tuvo una participación relevante, siendo este un país el cual ha crecido su cuota dentro del mercado, los automotores fabricados nacionalmente han tenido cada vez menos participación pasando de un 26,8% en el año 2018 a un 16,1% de participación. En su caso Colombia mantuvo su cuota de mercado cercana a la del 2018. Por su parte China muestra una gran evolución obteniendo un crecimiento mantenido a través de los años.

Tabla 1.

Tabla de promedios de crecimientos en importaciones de automotores según su origen periodo

Participación por origen	Otros	China	Ecuador	Colombia	México	UE	Corea	Japón	Tailandia	Brasil
	Orígenes									
2018	5,3%	13,5%	26,8%	11,4%	9,5%	6,4%	13,6%	6,2%	3,6%	-
2019	7,4%	20,2%	19,1%	14,7%	8,9%	5,6%	11,8%	6,8%	3,4%	2,0%
2020	6,8%	26,4%	16,3%	12,1%	8,6%	9,1%	7,5%	5,8%	3,9%	3,7%
2021	7,2%	31,7%	16,1%	11,3%	6,3%	7,0%	7,2%	4,7%	2,8%	6,3%

2018-2022

Nota. UE = Unión europea. Brasil en el año 2018 no mostro resultados debido a la poca presencia de sus automotores en el mercado ecuatoriano. Adaptado de AEADE (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador).

Cherry, Great Wall y Jac son marcas de automóviles chinos que están ganando popularidad en el mercado internacional. Por otro lado, Chevrolet, Kia y Hyundai son marcas de automóviles de marcas convencionales con presencia global y una larga historia en la industria automotriz. La Tabla 2 nos muestra las diferencias entre los automóviles de origen chino y los de marcas convencionales:

- Historia y reputación: Chevrolet, Kia y Hyundai son marcas establecidas con una larga historia en la industria automotriz, mientras que Cherry, Great Wall y Jac son marcas relativamente nuevas en comparación.
- En términos de tecnología y equipamiento, los automóviles de marcas convencionales suelen ofrecer una amplia gama de características avanzadas,

como pantallas táctiles, sistemas de entretenimiento, navegación y conectividad, así como tecnología de asistencia al conductor, sin embargo, varias de estas características se incluyen solo si se realiza un pago extra al momento de adquirir un vehículo. Por otro lado, los automóviles de marcas chinas aún están tratando de mejorar en términos de tecnología y equipamiento, sin embargo, los vehículos que se comercializan en la actualidad cuentan con características de pantallas táctiles, sistema de entretenimiento, navegación y conectividad en sus vehículos base.

- En términos de motor y diseño, los automóviles de marcas convencionales suelen ofrecer motores potentes y eficientes, así como diseños atractivos y aerodinámicos. Por otro lado, los automóviles de marcas chinas a menudo ofrecen motores menos potentes y diseños más simples, sin embargo, estos automotores usan motores de marcas reconocidas en el mercado como lo es Mitsubishi, añadiendo turbo en los motores para compensar la falta de potencia en sus motores.
- En cuanto a la seguridad, las marcas convencionales suelen ofrecer una amplia gama de características de seguridad, como airbags, frenos antirrobo, sistemas de estabilidad, control de tracción, y sistemas de ayuda al conductor. Estos sistemas están diseñados para proteger a los ocupantes del vehículo en caso de accidente y mejorar la seguridad en la carretera. Por otro lado, los automóviles de marcas chinas aún están tratando de mejorar en términos de seguridad, pero pueden ofrecer características básicas de seguridad.

- En términos de precio, los automóviles de marcas chinas suelen ser más asequibles que los de marcas convencionales. Sin embargo, esto no significa que sean automáticamente la mejor opción, ya que la calidad y seguridad que ofrecen no puede ser la misma que ofrecen las marcas convencionales.

Tabla 2.

Tabla comparativa de características de origen chino como de marcas convencionales

Características	Automobiles de origen chino (Cherry, Great Wall, Jac)	Automóviles de marcas convencionales (Chevrolet, Kia, Hyundai)
Historia y reputación	Marcas recientes, baja reputación por su procedencia	Establecidas y conocidas
Precio	Mas asequibles	Mayor precio
Tecnología y equipamiento	Mejoras constantes al pasar tiempo, constante innovación	Avanzados, valor adicional para la obtención de aditamentos ya incluidos en automotores chinos
Motor y diseño	Ofrecen una amplia gama de opciones, poco potentes, pero con mejoras. Uso de motores de marcas conocidas	Diseños atractivos y motores potentes.
Seguridad	Mejoras significativas en los últimos años, aún tienen que mejorar para cumplir con el estándar	Altamente avanzados, vehículos con certificación por su seguridad, no en todos sus modelos.

Las marcas de automotores de origen chino dentro del Ecuador han adoptado diversas estrategias para alcanzar el éxito que en la actualidad poseen, todo esto lo han logrado adoptando las siguientes estrategias:

Estrategia de precios (precios competitivos): Las marcas de automotores de origen chino han ofrecido precios competitivos en comparación con las marcas convencionales, logrando que

dichas marcas vendan nuevos modelos con precios parecidos al de los automotores chinos para lograr competir con ellos.

Estrategia de diversificación (ampliación de portafolio de productos): La cantidad de modelos que han mostrado las marcas de automotores chinos es muy amplio, desde modelos básicos, hasta modelos de trabajo. Lo que ha logrado llamar la atención del consumidor ecuatoriano.

Estrategia de mejora continua (mejora la calidad de los productos): Las marcas de automotores de origen chino han mejorado tanto es su diseño como sus materiales utilizados para su construcción, dejando de lado poco a poco la mala percepción de los consumidores. Logrando así que los clientes, como los no clientes generen mayor confianza. Para lograr esto las marcas de origen chino han realizado alianzas con grandes marcas para lograr una mayor calidad en sus vehículos.

Estrategia de Innovación (adopción de tecnologías avanzadas): Las marcas de automotores chinos han incorporado tecnologías avanzadas en sus vehículos, como sistemas de entretenimiento, seguridad y asistencia al conductor. Esto ha permitido a las marcas chinas ofrecer productos con características similares a las de las marcas líderes en el mercado.

Estrategia de distribución (expansión de la red de distribuidores y servicios postventa): Las marcas de automotores chinos han ampliado su red de distribuidores y servicios postventa en todo el país, lo que ha mejorado la accesibilidad y disponibilidad de sus productos y servicios. Esto ha permitido a las marcas chinas llegar a una audiencia más amplia en todo el territorio ecuatoriano.

Tabla 3.*Tabla de implementación de estrategias en marcas de Origen Chin*

Estrategia	Descripción	Implementación marcas de Origen Chino (Chery, Great Wall, Jac)
Precios	Precios competitivos, irrupción en el mercado, el valor es menor al que imponían las marcas convencionales.	Lanzamiento de modelo Chery Tigo 2 Pro, modelo comercializado en menos de \$20,000 con prestaciones premium, posee características similares a automotores de un rango más alto. Atractivo por sus características se convirtió en una preferencia para los consumidores en busca de calidad por un valor menor.
Diversificación	Ampliación de portafolio con modelos que se ajustan a las necesidades y preferencias de los consumidores ecuatorianos.	Ampliación de su portafolio no solo en un segmento del mercado como son los automóviles, SUVs, camionetas. Incursiona en áreas de trabajo pesado, desde camiones de 2 toneladas hasta 13 toneladas, convirtiéndose así en una empresa que cubre diferentes sectores del mercado.
Mejora continua	Mejoras en calidad, infoentretenimiento, seguridad, modelos llamativos	El modelo Tiggo 7 pro fue diseñado con características de seguridad avanzadas, como un sistema de frenos antibloqueo (ABS) y control de estabilidad electrónico (ESC), lo que mejoró la seguridad de los conductores y pasajeros. Además, el Tiggo 7 cuenta con un motor turbo de 1,5 litros y una transmisión de doble embrague que brinda un rendimiento mejorado y una experiencia de conducción más cómoda y eficiente.
Innovación	Incorporación de tecnologías avanzadas en los vehículos, asistencias al conductor (modo crucero, asistente de salida en pendientes).	Camioneta model P incorporación de tecnología ADAS (Advanced Driver Assistance Systems), control crucero adaptativo, frenado de emergencia, monitoreo de puntos ciegos, torque del 340 Nm (Newton Metro de Torque). Con el lanzamiento de la camioneta P Series, Great Wall ha podido diferenciarse de otras marcas de pick-ups en el mercado ecuatoriano al ofrecer un vehículo con tecnología avanzada y un alto rendimiento en términos de potencia y torque.
Distribución	Ampliación de red de distribuidores y servicios post venta, en todo el país para una mejor accesibilidad y disponibilidad de productos.	Great Wall ha establecido una red de concesionarios en todo el territorio ecuatoriano, incluyendo ciudades importantes como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato. La marca ha buscado socios locales confiables y establecidos acuerdos a largo plazo para expandir su presencia en el mercado. Además, Great Wall ha implementado un programa de capacitación para los distribuidores y técnicos de servicios postventa con el objetivo de garantizar la calidad de sus productos y servicios. De esta manera, la marca ha logrado mejorar la experiencia del cliente y generar mayor confianza en su marca.

Nota. (ABS) Sistema Antibloqueo de Frenos. (ESC) Control Electrónico de Estabilidad. (Nm) Newton Metro de Torque. (ADAS) Sistema Avanzado de ayuda a la conducción. (SUVS) Vehículo deportivo utilitario.

Las estrategias que han adoptado los automotores chinos han repercutido a gran escala dentro del mercado ecuatoriano, causando que las marcas convencionales tengan que adoptar contramedidas para mantenerse presentes en el mercado ecuatoriano.

Precios competitivos: La estrategia de precios competitivos de las marcas de origen chino ha generado una presión sobre las marcas convencionales para reducir sus precios y mejorar sus ofertas. Algunas marcas convencionales han optado por ofrecer promociones y descuentos para competir con las marcas chinas en términos de precios. Además, algunas marcas convencionales han tenido que mejorar la calidad y prestaciones de sus vehículos para justificar sus precios más altos.

Ampliación del portafolio de productos: La ampliación del portafolio de productos de las marcas de origen chino ha creado una mayor competencia en el mercado. Las marcas convencionales han tenido que adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores y ampliar su oferta de vehículos para mantenerse competitivas.

Mejora en la calidad de los productos: La mejora en la calidad de los productos de las marcas de origen chino ha generado una mayor confianza en los consumidores y ha obligado a las marcas convencionales a mejorar la calidad de sus vehículos. Las marcas convencionales han tenido que hacer mejoras significativas en la calidad y prestaciones de sus vehículos para mantener sus ventas y el nivel de competitividad.

Adopción de tecnologías avanzadas: La adopción de tecnologías avanzadas por parte de las marcas de origen chino ha obligado a las marcas convencionales a ofrecer tecnologías similares o superiores en sus vehículos. Las marcas convencionales han tenido que invertir en investigación y desarrollo para mantenerse al día con las últimas tecnologías y ofrecer productos

de alta calidad a sus clientes.

Expansión de la red de distribuidores y servicios postventa: La expansión de la red de distribuidores y servicios postventa de las marcas de origen chino ha mejorado la accesibilidad y disponibilidad de sus productos y servicios. Las marcas convencionales han tenido que mejorar su servicio postventa y ampliar su red de distribuidores para ofrecer un mejor servicio a sus clientes y mantener presencia en diversos lugares del Ecuador.

CONCLUSIONES

Las marcas de origen chino dentro del Ecuador han mostrado una evolución constante en el periodo 2018 al 2021, observándose un crecimiento sostenido del 13,5 al 31,7% de presencia en el país.

Los factores que han contribuido a que este crecimiento sea posible son las tecnologías implementadas, el valor de los vehículos, fiabilidad y seguridad. Se conoce a china por ser un país tecnológico, por lo que los automotores que son fabricados en el mismo llevan estos avances, a su vez tomando en cuenta las tecnologías con las que cuentan los autos de marcas convencionales para poder adoptarlas y mejorarlas.

El valor de sus vehículos son parte fundamental de este proceso de crecimiento ya que al poseer un precio por debajo de los ofrecidos por marcas convencionales son atractivos al público ofreciendo productos de calidad y a un precio asequible tomando en cuenta que sus motores provienen de marcas reconocidas como lo es la marca Mitsubishi, así ayudando a su fiabilidad ante los compradores como la de los no compradores. En el sentido de seguridad se mantienen en trabajos para poder brindar una mayor seguridad a los ocupantes.

Sus estrategias van de la mano con sus puntos diferenciadores, entre ellas se encuentran estrategias de precios, diversificación, mejora continua, innovación y distribución.

En general, estos hallazgos sugieren que los automóviles chinos han ganado una posición importante en el mercado ecuatoriano en los últimos años y se espera que su presencia continúe creciendo en el futuro cercano, lo que tiene importantes implicaciones para la industria automotriz y los consumidores del país. Por lo tanto, es esencial seguir monitoreando y analizando la evolución de las importaciones de automotores de origen chino dentro del Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador. (2018). *Anuario 2018*.

<http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf>

Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador. (2019). *Anuario 2019*.

https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-2019/

Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador. (2020). *Anuario 2020*.

<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/06/ANUARIO-2020-AEADE-1.pdf>

Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador. (2021). *Anuario 2021*.

<https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (s.f.). *Quiénes somos*.

<https://www.aeade.net/quienes-somos/>

Autocosmos. (2020). *Great Wall Poer 2021, más avanzada*. Autocosmos.

<https://noticias.autocosmos.com.pe/2020/12/01/great-wall-poer-2021-mas-avanzada>

Business Empresarial. (2022). *JAC amplía su portafolio con la nueva T8PRO, una pick up pro*

por dentro y por fuera. [https://www.businessempresarial.com.pe/jac-amplia-su-](https://www.businessempresarial.com.pe/jac-amplia-su-portafolio-con-la-nueva-t8pro-una-pick-up-pro-por-dentro-y-por-fuera/)

[portafolio-con-la-nueva-t8pro-una-pick-up-pro-por-dentro-y-por-fuera/](https://www.businessempresarial.com.pe/jac-amplia-su-portafolio-con-la-nueva-t8pro-una-pick-up-pro-por-dentro-y-por-fuera/)

CHERY. (s.f.). *5 aspectos fundamentales que debes considerar al comprar un auto*.

[https://blog.chery.com.ec/5-aspectos-fundamentales-que-debes-considerar-al-comprar-](https://blog.chery.com.ec/5-aspectos-fundamentales-que-debes-considerar-al-comprar-un-)

[un-](https://blog.chery.com.ec/5-aspectos-fundamentales-que-debes-considerar-al-comprar-un-)

[auto#:~:text=Es%20por%20esto%20que%20debes,está%20construido%20y%20mucho%](https://blog.chery.com.ec/5-aspectos-fundamentales-que-debes-considerar-al-comprar-un-)

[20más.](https://blog.chery.com.ec/5-aspectos-fundamentales-que-debes-considerar-al-comprar-un-)

De La Torre, O. (2020). *Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas*

- ensambladas en Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7486/1/T3271-MAE-Vera-Analisis.pdf>
- DELSOL. (2020). *Competitividad*. <https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>
- LatinNCAP. (2023). *Sobre nosotros - LatinNCAP*. <https://www.latinncap.com/es/sobre-nosotros>
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. (2007). <https://www.gob.ec/regulaciones/76-ley-sistema-ecuatoriano-calidad>
- Lozano, L. (1998). ¿Qué es calidad total? *Revista Médica Herediana*, 9(1).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006
- Maresa, C. (s. f.). *Lanzamiento All New Tiggo 7 PRO*. Chery Ecuador.
<https://landing.chery.com.ec/llego-el-nuevo-tiggo-7>
- MME. (2021). *Los certificados de calidad*. Mucho Mejor hecho en Ecuador.
<https://www.muchohomejorecuador.org.ec/certificacion-de-calidad/>
- Muente, G. (2021). *Descubre qué es un Análisis PEST y los beneficios que aporta a las empresas*. Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/>
- Palacios, J. (2015). *¿Qué es la innovación?*. Escuela de Organización Industrial.
<https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de comercialización*. Definicion.de.
<https://definicion.de/comercializacion/>
- PRIMICIAS. (2021). *Los vehículos chinos encabezan la recuperación del sector automotor en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-vehiculos-china-recuperacion-ecuador/>
- Quiroa, M. (2021). *Mercado*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Regalado, O., & Zapata, G. (2019). Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 4(2). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308099

Roberto. (2018). *Industria automotriz*. Monografías.com.

<https://www.monografias.com/trabajos68/industria-automotriz/industria-automotriz.shtml>

Sandoval, P. (2022). *¿Por qué los carros chinos ganan terreno en Ecuador?*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-autos-chinos-que-atraen-al-consumidor-ecuatoriano-nota/>

Trillini, C. (2013). *Definición de Consumidor*. Economía. <https://economia.org/consumidor.php>

Vesga, G. (2020). *5 fuerzas de Porter: ¿qué son y cómo usarlas?*. Pensemos.

<https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos>