InnovaSciT
Revista Multidisciplinar
ISSN 3091-1826

Innovación Ciencia y Tecnología /enero –junio 2025/ Vol. 3, - No. 1
Doi:10.70577/innovascit.v3i1.17

El auge de las marcas automotrices chinas en Ecuador: Estrategias, desafíos y perspectivas de mercado

The rise of Chinese automotive brands in Ecuador: Strategies, challenges, and market prospects

RESUMEN

El mercado automotriz ecuatoriano ha registrado un crecimiento notable en la preferencia por vehículos de marcas chinas, consolidando su presencia y competitividad frente a fabricantes tradicionales. Este estudio tiene como objetivo analizar los factores estratégicos que han impulsado este fenómeno, identificando las principales razones que motivan o limitan la compra de estos vehículos. Para ello, se aplicó una encuesta a propietarios de vehículos en la ciudad de Quito, con una muestra de 371 participantes. Se empleó un enfoque cuantitativo mediante el método deductivo para el análisis de datos. Los resultados muestran que el 12,7% de los encuestados posee un vehículo de marca china, con Great Wall y Chery representando el 76,6% de este segmento. Los factores más valorados al momento de la compra son la seguridad, el precio y la trayectoria de la marca. Sin embargo, el 69,8% de quienes no poseen un vehículo chino no consideran adquirir uno debido a la desconfianza en la marca y la dificultad de reventa. A pesar de ello, el precio accesible, el equipamiento y el confort son aspectos que generan interés en potenciales compradores. Se concluye que el crecimiento de las marcas chinas en Ecuador se debe una apuesta por la seguridad, el diseño innovador, la tecnología incorporada, la garantía extendida y las facilidades de pago. Estos factores han mejorado su percepción en el mercado, diferenciándolas de las marcas tradicionales y aumentando su aceptación entre los consumidores.

PALABRAS CLAVES: *mercado automotriz, marcas chinas, estrategia comercial, preferencia del consumidor, Ecuador.*

ABSTRACT

The Ecuadorian automotive market has seen significant growth in the preference for Chinese-brand vehicles, consolidating their presence and competitiveness against traditional manufacturers. This study aims to analyze the strategic factors that have driven this phenomenon, identifying the main reasons that motivate or limit the purchase of these vehicles. To this end, a survey was conducted among vehicle owners in the city of Quito, with a sample of 371 participants. A quantitative approach using the deductive method was used for data analysis. The results show that 12.7% of respondents own a Chinese-brand vehicle, with Great Wall and Chery representing 76.6% of this segment. The most valued factors when purchasing are safety, price, and the brand's history. However, 69.8% of those who do not own a Chinese vehicle do not consider purchasing one due to distrust of the brand and difficulty in reselling it. Despite this, the affordable price, equipment, and comfort are aspects that generate interest among potential buyers. It is concluded that the growth of Chinese brands in Ecuador is due to a commitment to safety, innovative design, integrated technology, extended warranties, and easy payment options. These factors have improved their market perception, differentiating them from traditional brands and increasing their acceptance among consumers.

KEYWORDS: *automotive market, Chinese brands, commercial strategy, consumer preference, Ecuador.*

INNOVACIÓN Y CONOCIMIENTO

Recepción: *05/01/2025*
Aceptación: *03/03/2025*
Publicación: *30/06/2025*

AUTOR/ES

.Ing. Mora Murillo Moisés Filiberto, Msc
mmora@itsjapon.edu.ec
Instituto Universitario Japon *Sede Santo Domingo*
Santo Domingo – Ecuador.

CITACIÓN:

*Mora, M. (2025). El auge de las marcas automotrices chinas en Ecuador: Estrategias, desafíos y perspectivas de mercado***.** Revista InnovaSciT. *3 (1,). 1 – 14.*

CC BY NC ND

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la industria automotriz global ha experimentado una transformación significativa, con China emergiendo como un actor dominante. Mientras que en el año 2000 China representaba solo el 1% de las ventas globales de vehículos nuevos, para 2017 alcanzó aproximadamente el 30%, con ventas que rondaron los 28,9 millones de unidades, equiparándose a las cifras combinadas de Europa y Estados Unidos (EcuadorTimes, 2018). Este crecimiento ha sido impulsado por inversiones estratégicas en tecnología, producción a gran escala y expansión en mercados internacionales, permitiendo que los fabricantes chinos sean cada vez más competitivos en términos de innovación, seguridad y calidad.

Ecuador no ha sido ajeno a esta tendencia. En las últimas dos décadas, la relación comercial entre Ecuador y China se ha fortalecido notablemente. China pasó de ser el décimo socio comercial de Ecuador en 2000 a convertirse en el segundo en 2014, con importaciones que alcanzaron los 3.327 millones de dólares (Germán, 2014). Esta creciente relación ha facilitado la introducción y consolidación de vehículos de origen chino en el mercado ecuatoriano, destacándose como una alternativa atractiva frente a marcas tradicionales. La estructura del mercado automotor ecuatoriano ha evolucionado, con un incremento sostenido en la preferencia del consumidor por vehículos chinos debido a su accesibilidad y prestaciones.

La participación de las marcas chinas en el mercado automotriz ecuatoriano ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), la participación de vehículos de origen chino pasó del 12,1% en 2018 al 38,2% en 2022. Este incremento se refleja en las cifras de ventas: entre enero y noviembre de 2022, se vendieron 46.947 vehículos de origen chino, en comparación con 33.117 unidades en el mismo período de 2021, lo que representa un aumento del 41,76% (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana [CINAE], 2022). Esto evidencia una transformación en la percepción del consumidor ecuatoriano, quien ha dejado de considerar los vehículos chinos como una opción de baja calidad y ha comenzado a valorarlos por su tecnología, equipamiento y relación costo-beneficio.

Las marcas chinas más relevantes en Ecuador incluyen Chery, JAC, Great Wall, Shineray, DFSK, Jetour, Changan, Foton Motor, Karry, JMC, FAW y Dongfeng (AEADE, 2022). Estas compañías han logrado posicionarse en un mercado tradicionalmente dominado por marcas de Estados Unidos, Japón y Europa, gracias a estrategias de mercado centradas en la oferta de vehículos con altos estándares de seguridad, diseño atractivo y precios competitivos. Además, han invertido en la mejora de su red de concesionarios y en el fortalecimiento del servicio postventa, lo que ha reducido la percepción negativa en torno a su durabilidad y confiabilidad.

Estudios recientes demuestran que la descripción que hace el usuario sobre la apariencia de un producto puede categorizarse en tres dimensiones semánticas: moda, complejidad y emoción (Gu, 2018). Para los consumidores ecuatorianos, el diseño interior del automóvil no solo es un factor estético, sino un reflejo de identidad y estatus. La importancia del confort y la tecnología en los vehículos chinos ha sido determinante en su posicionamiento, ya que los modelos actuales integran sistemas de seguridad avanzados, mayor conectividad y acabados que compiten con marcas de mayor trayectoria.

La consolidación de los vehículos chinos en Ecuador también se ha visto impulsada por las condiciones económicas y la accesibilidad financiera. Según López (2020), el crecimiento en las ventas ha sido acompañado por la expansión de concesionarios locales, los cuales no solo comercializan estos vehículos, sino que también han facilitado su ensamblaje y distribución en el país. Las opciones de financiamiento y los planes de crédito flexibles han permitido que un mayor número de consumidores acceda a estos vehículos, desplazando progresivamente la demanda de modelos ensamblados localmente.

No obstante, persisten desafíos en la percepción de la calidad y el valor de reventa de los vehículos chinos en Ecuador. Un estudio realizado en Quito en 2023 reveló que el 69,8% de los propietarios de vehículos de otras marcas no adquirirían un auto chino debido a la desconfianza en su durabilidad y las dificultades para la reventa (CINAE, 2023). Sin embargo, entre aquellos que sí consideran esta opción, los principales factores de compra incluyen el precio, el equipamiento y el confort. La evolución de la tecnología automotriz china y su apuesta por la innovación podrían mitigar estas preocupaciones a futuro.

En este contexto, el presente artículo tiene como objetivo analizar los factores estratégicos que han permitido el éxito de las marcas automotrices chinas en Ecuador. A través de un enfoque analítico, se estudiará la influencia del precio, el diseño, la seguridad y la oferta de servicios postventa en la preferencia del consumidor ecuatoriano, proporcionando una visión integral del impacto de estas marcas en el mercado automotriz del país.

MÉTODOS MATERIALES

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quito, Ecuador, debido a su representatividad en el parque automotriz nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), en 2021 esta ciudad concentró el 21,07% del total de vehículos matriculados endel total de vehículos matriculados en el país, mientras que la provincia de Pichincha registró el mayor incremento interanual, con una variación del 12,05% en comparación con 2020.Esta tendencia de crecimiento en la cantidad de vehículos hizo de Quito una localidad ideal para el estudio, dado que permitió analizar la penetración y percepción de las marcas automotrices chinas en un mercado dinámico y en expansión.

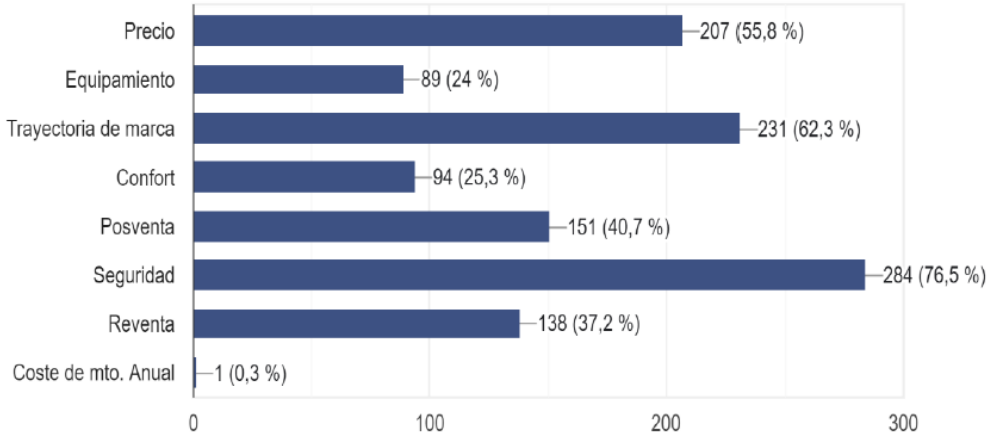
Para la recopilación de datos, se utilizó una encuesta estructurada aplicada a propietarios

de vehículos en Quito , gestiónAplicada a propietarios de vehículos en Quito, gestionada mediante la plataforma Google Forms , lo que permitió una recolección eficiente y ágil de la información. La muestra se calcula bajo el criterio de población infinita , ya que el parque automotor de Quito superaba las 100.000 unidades. en 2021en 2021, alcanzando un total de 534.278 vehículos (Cámara de la Industria Autom(Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana [CINAE], 2022). Siguiendo la metodología de López y Fachelli (2017), se logró un nivel de confianza del 95% (z = 1,96) , con una variación de máxima ind(z=1,96), con una varianza de máxima indeterminación (P=Q=50%) y un margen de error del 5,09% , lo que resultó en una muestra de n = 371 individuos . El uso deindividuos. El uso de encuestas digitales optimizó la participación de los encuestados y permitió un procesamiento ágil de los datos.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con método deductivo , el cual, según Neill y Cortez (2018), permite formular juicios a partir de principios generales para explicar fenómenos específicos. A través del análisis de la información recopilada, se identifican los factores clave en el posicionamiento de las marcas automotrices chinas en Ecuador, tales como percepción de calidad, competitividad en precios e innovación tecnológica. (Asociación de Empresas Automotr(Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador [AEADE], 2023). Asimismo, se realizó una revisión documental basado en fuentes oficiales como CINAE ,Basado en fuentes oficiales como CINAE, AEADE e INEC , lo que permitió contrastar y contextualizar los resultados con datos actualizados del sector automotriz ecuatoriano.

Figura 1.

Factores o atributo importantes para la adquisición de vehículo



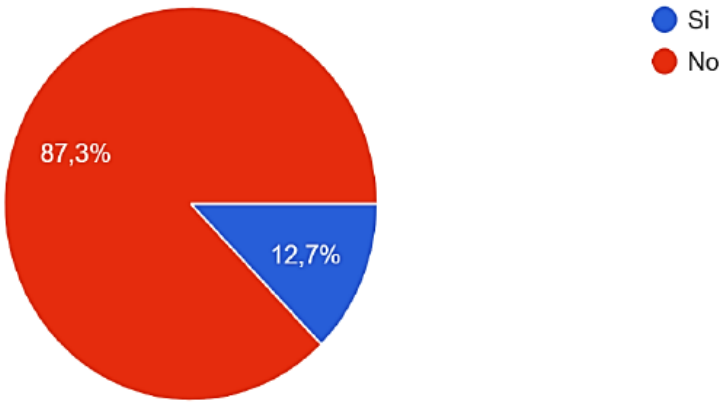
Nota: autores, (2023)

Los resultados de la encuesta revelan que la seguridad (76,5%) , la trayectoria de la

marca (62,3%) , el precio (55,8%) y la posventa (40,7 %) son los atributos másy la posventa (40,7%) son los atributos más valorados al adquirir un automóvil. Estos hallazgos coinciden con estudios anteriores, como el de Moyano y Manyoma (2020) en Guayaquil, en Guayaquil, donde la seguridad (40%), el precio (28%) y la marca (26%) fueron las principales preferencias de los compradores de vehículos chinos. De manera similar, Guerra y Rodríguez (2021) analizaron el mercado en Quito y Valle de los Chillos, destacando el precio (20,3%), la seguridad (18,4%) y la marca (7,8%) como factores clave en la decisión de compra. Finalmente, Lincango (2022) señala que los automóviles de origen chino han mejorado significativamente en términos de seguridad, lo que explica su creciente aceptación en el mercado ecuatoriano.

Figura 2.

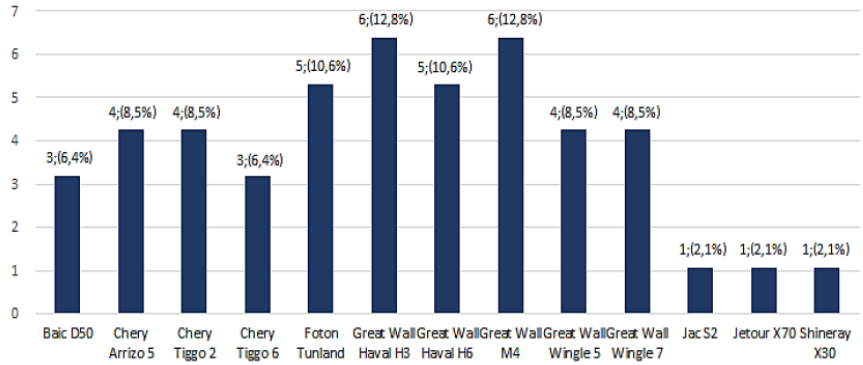
Propietarios de vehículo de marca china



Nota: autores, (2023)

Los datos obtenidos reflejan una tendencia de crecimiento moderado en la participación de las marcas chinas en el mercado automotriz ecuatoriano, aunque aún se encuentran lejos de alcanzar a las marcas tradicionales como Chevrolet y Kia. La variación en los porcentajes de propietarios de vehículos chinos entre los diferentes estudios indica un incremento paulatino en la aceptación de estas marcas, pero su avance es limitado debido a la gran diversidad de fabricantes presentes en el país. La falta de una marca dominante dentro del segmento chino sugiere que el mercado aún no ha consolidado una preferencia clara por una en particular, lo que podría dificultar estrategias de fidelización. A pesar de ofrecer mejoras en seguridad y costos competitivos, los consumidores ecuatorianos parecen seguir prefiriendo marcas con mayor trayectoria y reconocimiento, lo que evidencia la importancia del prestigio y la confianza en la decisión de compra de vehículos.

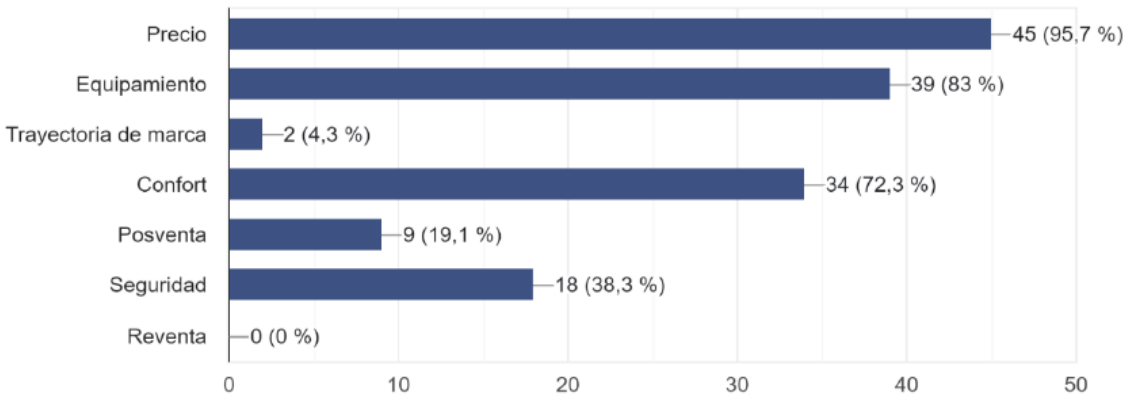
Figura 3. Marca y modelos del vehículo chino



Nota: autores, (2023)

El análisis de los datos indica que Great Wall se ha consolidado como la marca china con mayor presencia en el mercado ecuatoriano, especialmente en el segmento de SUV y camionetas Pick-up, lo que sugiere una preferencia del consumidor por vehículos de mayor tamaño y versatilidad. La presencia de Chery en segundo lugar refuerza esta tendencia, al ofrecer modelos compactos con características competitivas. La literatura revisada coincide con esta evolución del mercado, donde autores como Vera (2020) y Prado (2019) destacan el crecimiento acelerado de estas marcas y su potencial para desafiar a los fabricantes tradicionales. Sin embargo, aunque los datos muestran un incremento en la adopción de vehículos chinos, la dominancia de marcas establecidas como Chevrolet, Kia y Hyundai sigue representando una barrera significativa para su expansión masiva. La estrategia de las marcas chinas, basada en ofrecer mayores prestaciones a menor precio, parece estar funcionando dentro de ciertos segmentos, pero aún es necesario fortalecer la confianza del consumidor para consolidar su posición en el mercado.

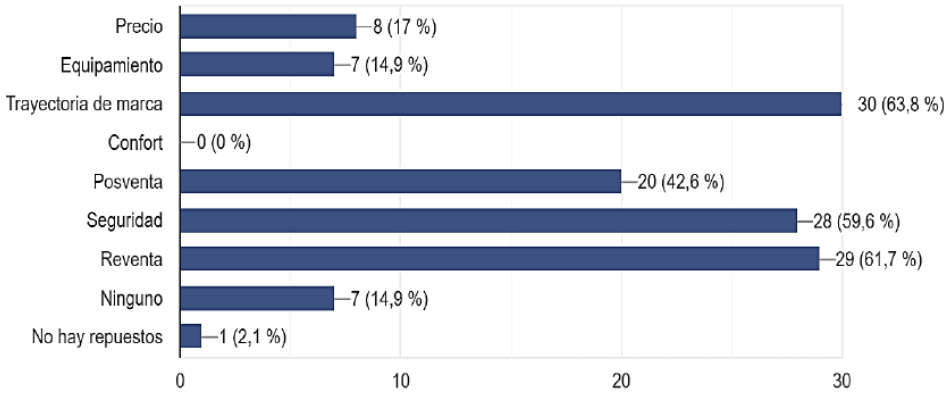
Figura 4. Razones para comprar Vehículo Chino.



Nota: autores, (2023)

El análisis de los datos refleja que el principal atractivo de los vehículos de marca china en Ecuador es su precio competitivo, seguido del equipamiento y el confort. Esto coincide con los hallazgos de Delgado y Acosta (2020), quienes argumentan que la relación costo-calidad, junto con la mayor disponibilidad de repuestos, ha incentivado la compra de estos automóviles. Además, el contexto económico del país, afectado por la pandemia y la recuperación de los sectores productivos, ha favorecido la importación de vehículos con costos más accesibles. Alvarado y Noroña (2020) respaldan esta afirmación al destacar que la tecnología, el sistema de motor y la garantía han mejorado la percepción del consumidor sobre estos automóviles. En consecuencia, la estrategia de ofrecer vehículos con precios competitivos y tecnología avanzada ha permitido a las marcas chinas posicionarse de manera más sólida en el mercado ecuatoriano, desafiando a las marcas tradicionales en ciertos segmentos específicos.

Figura 5. Factores Negativos en Vehículo Chino.



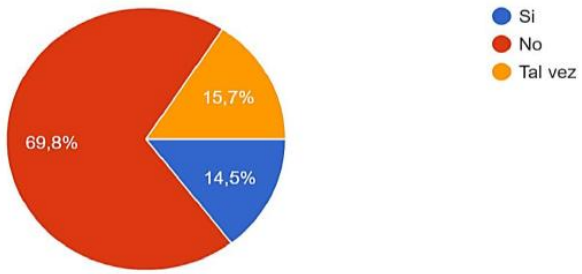
Nota: autores, (2023)

El análisis de estos resultados permite comprender mejor la percepción de los consumidores ecuatorianos sobre los vehículos de marca china y los desafíos que enfrentan en términos de posicionamiento y aceptación en el mercado. A pesar del crecimiento en ventas y de una estrategia comercial agresiva basada en precios accesibles, la falta de trayectoria consolidada y la incertidumbre sobre el valor de reventa siguen siendo factores determinantes en la toma de decisiones de compra. Esto sugiere que, aunque los vehículos chinos han mejorado su calidad y competitividad, aún enfrentan barreras culturales y de confianza que favorecen a marcas con mayor reconocimiento y tradición en el mercado ecuatoriano.

Además, la estrategia de precios bajos, aunque efectiva en atraer compradores, también puede generar dudas sobre la durabilidad y confiabilidad del producto, lo que impacta

directamente en la percepción de la reventa y en la postventa, incluyendo la disponibilidad de repuestos y la calidad del servicio técnico. Esta situación posiciona a los compradores de vehículos chinos dentro del perfil de consumidores "Low Cost", quienes buscan maximizar la relación costo-beneficio sin comprometer ciertas características tecnológicas avanzadas. Sin embargo, esta percepción de menor prestigio y confianza a largo plazo podría ralentizar el crecimiento sostenido de estas marcas en Ecuador, a menos que se implementen estrategias de fidelización y refuerzo de imagen para consolidar su presencia en el mercado.

Figura 6. Compra de Vehículo Chino.

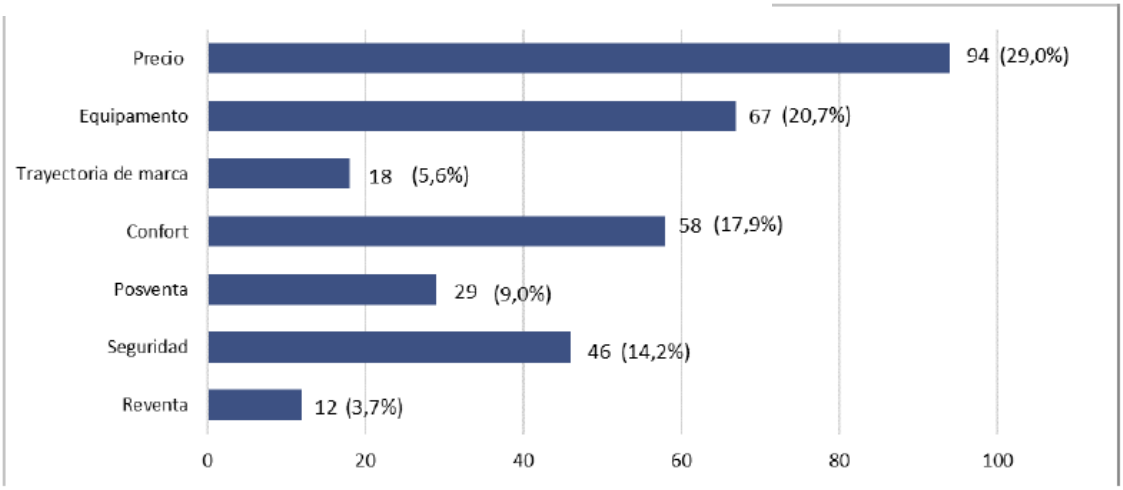


Nota: autores, (2023)

El alto porcentaje de encuestados que no optarían por la compra de un vehículo de marca china (69,8%) refleja una resistencia significativa en el mercado ecuatoriano hacia estas marcas, influenciada principalmente por la percepción de menor trayectoria, dificultad de reventa y dudas sobre la calidad del producto. En comparación con estudios anteriores, donde los porcentajes de rechazo fueron notablemente menores, este resultado sugiere que el perfil de los encuestados puede diferir del grupo de consumidores que habitualmente adquieren vehículos chinos.

Además, los datos sugieren que la confianza en la marca y la percepción de calidad continúan siendo barreras clave para la expansión de los automóviles chinos en el mercado ecuatoriano. Mientras que algunos estudios muestran una tendencia de aceptación en ciertos sectores, este resultado podría indicar una segmentación del mercado donde los vehículos chinos aún no han logrado penetrar en segmentos de consumidores más exigentes o fieles a las marcas tradicionales. Para reducir esta brecha, sería necesario fortalecer estrategias de comunicación que resalten mejoras en calidad, seguridad y servicio postventa, con el objetivo de cambiar la percepción negativa y generar mayor confianza en potenciales compradores.

Figura 7. Factores de Compra de Vehículo Chino.

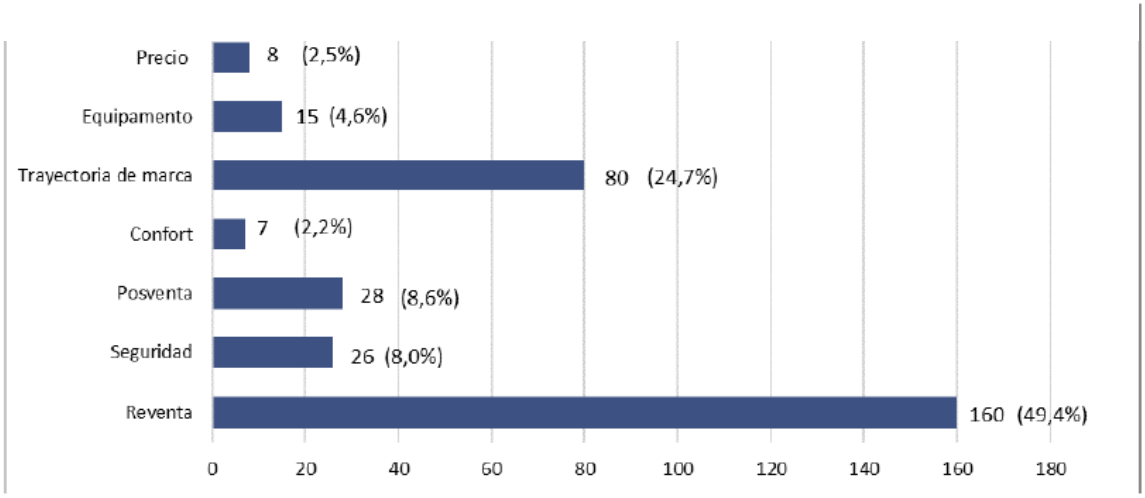


Nota: autores, (2023)

El precio sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra de un vehículo chino, resaltando con un 29% de preferencia entre los encuestados que no poseen uno. Sin embargo, el bajo porcentaje de aceptación en comparación con otros atributos, como el equipamiento (20,7%) y el confort (17,9%), sugiere que, aunque el costo es una clave atractiva, no es suficiente para contrarrestar las preocupaciones sobre calidad y trayectoria de la marca.

Esto concuerda con el análisis de Aragundi y García (2021), quienes destacan que los ciudadanos optan por vehículos importados debido a sus precios bajos. No obstante, la falta de confianza en la durabilidad y el valor de reventa parece limitar la adopción masiva de estos vehículos. Para incrementar su aceptación en el mercado, las marcas chinas podrían enfocarse en estrategias que refuercen su imagen de calidad y confiabilidad, combinando precios competitivos con garantías extendidas, certificaciones de seguridad y mejoras en el servicio postventa.

Figura 8. Factores para desistir la Compra de Vehículo Chino.



Nota: autores, (2023)

En esta pregunta, los encuestados que no son propietarios de vehículos de marca china destacan la reventa como el factor más relevante, con un 49,4%. Este resultado coincide con el análisis de Galarza y Vanegas (2020), quienes indican que la dificultad para revender estos vehículos puede traducirse en precios de reventa muy bajos, lo que genera una gran desventaja para los propietarios de vehículos chinos. Además, el proceso de preparación de un vehículo para la reventa, que involucra inversión y la búsqueda de un experto adecuado, parece ser un obstáculo importante que afecta la rentabilidad de la reventa de estos vehículos.

Por otro lado, la trayectoria de marca es otro factor crucial, con un 24,7% de las respuestas, lo que refleja la desconfianza que persiste entre los consumidores debido a la falta de un historial consolidado en el mercado. Sin embargo, Borja et al. (2020) mencionan que la marca Great Wall ha comenzado a desmentir los prejuicios sobre la mala calidad de los vehículos chinos, ya que se ha ganado aceptación, y su reputación ha mejorado tanto entre clientes como técnicos. Esta evidencia sugiere que, aunque las marcas chinas aún luchan por establecer una confianza sólida, las mejoras en la calidad y en la percepción de sus productos podrían influir en una mayor aceptación en el futuro.

CONCLUSIÓN

El análisis de la evolución del mercado automotriz ecuatoriano con respecto a los vehículos de origen chino refleja una transformación significativa impulsada por las estrategias implementadas por el Gobierno chino y las "Joint Ventures" con marcas reconocidas. Estas asociaciones estratégicas han permitido a las marcas chinas ofrecer vehículos competitivos, destacándose principalmente en precio, equipamiento y confort, atributos que responden a las necesidades de los consumidores ecuatorianos más orientados al costo y la tecnología innovadora. Entre los factores más importantes para la adquisición de vehículos chinos, los propietarios destacan el precio, el equipamiento y el confort, en ese orden, lo que demuestra la preferencia por un valor asequible sin comprometer ciertas prestaciones tecnológicas. Este enfoque ha permitido que las marcas chinas, como Great Wall, vayan ganando terreno frente a marcas tradicionales con mayor trayectoria. Sin embargo, la desconfianza persiste, principalmente en relación con la reventa de estos vehículos y la percepción de la marca, lo cual sigue siendo un reto importante para las marcas chinas que buscan consolidar su presencia en Ecuador.

La mejora de la calidad percibida de los vehículos chinos y el establecimiento de un servicio postventa adecuado son elementos claves para cambiar las percepciones negativas de los consumidores. A pesar de los avances, la trayectoria de la marca y la incertidumbre sobre la reventa siguen siendo factores limitantes. Sin embargo, las marcas como Great Wall han comenzado a demostrar que un adecuado servicio postventa puede ser un catalizador para mejorar la confianza del consumidor y, por fin, fomentar su aceptación en el mercado ecuatoriano. Las oportunidades para las marcas chinas en Ecuador son evidentes. Para fortalecer su participación en el mercado, deberá enfocarse en tres áreas fundamentales: la mejora de la percepción de calidad, la diferenciación frente a la competencia y la innovación continua en sus productos y servicios. Implementando estrategias de comunicación más efectivas y desarrollando vehículos que responden tanto a las tendencias globales como a las necesidades locales, las marcas chinas pueden mantener y aumentar su competitividad en el sector automotriz ecuatoriano, abriendo paso a nuevas generaciones de consumidores que valoren más que el precio, la calidad y la durabilidad. Por lo tanto, aunque las marcas chinas aún enfrentan desafíos importantes en términos de confianza y prestigio, las oportunidades para su crecimiento y consolidación en Ecuador son claras, siempre que siguen innovando y ofreciendo productos de calidad que se alinean con las expectativas de los consumidores ecuatorianos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE). (2022). Sector automotor en cifras . AEADE. https://www.aeade.net

Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE). (2022). Boletín de vehículos noviembre 2022 . CINAE.

Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE). (2023). Estudio sobre percepción de calidad de vehículos chinos en Ecuador . CINAE.

EcuadorTimes. (2018). China vendió 28,9 millones de vehículos nuevos en 2017 . EcuadorTimes. https://www.ecuadortimes.net

Germán, M. (2014). El comercio entre Ecuador y China: evolución y perspectivas.. Revista de Comercio Internacional, 45(3), 25-39.

Gu, F. (2018). Dimensiones semánticas del diseño de interiores de automóviles: Moda, complejidad y emoción. .automoción. Revista de Diseño Automotriz, 12(2), 55-71.

López, J. (2020). Expansión del mercado automotriz chino en Ecuador: Factores determinantes y estrategias comerciales . Revista de Economía y Negocios, 38(1), 72-89.

Samaniego, R., Torres, V. y Pérez, M. (2019). Innovación y competitividad en la industria automotriz china: Un estudio de caso en América Latina . Revista de Estudios

Empresariales, 34(2), 10-25.

Guerra, MT, & Rodríguez, G. (2021). Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos . Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/28755

Lincango, C. (2022). Factores con incidencia en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el consumidor final del Distrito Metropolitano de Quito . Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4542

Moyano, J. y Manyoma, J. (2020). Análisis de las preferencias de compra de los consumidores del sector automotriz en la ciudad de Guayaquil . Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24808

Alvarado, J., & Noroña, P. ((2020). Factores determinantes en la compra de vehículos chinos en Ecuador . Editorial Universitaria.

Delgado, R., & Acosta, L. (2020(2020). Análisis de importación de vehículos provenientes de China al Ecuador durante el periodo 2015-2020 y su incidencia en la balanza comercial . Revista de Comercio Exterior y Negocios, 12 (3), 55-62.

Guerra, M., & Rodríguez, L. (2021) . Portarse(2021). Comportamiento del consumidor de automóviles de marcas chinas versus tradicionales y participación del mercado en Quito y Valle de los Chillos . Revista de Estudios del Consumo, 8 (2), 35-50.

Jama, P. (2019). Estudio sobre la participación de mercado de marcas de vehículos chinos en Ecuador . Revista de Economía y Negocios, 6 (1), 19-33.

Lincango, C. (2022). Factores con incidencia en la comercialización de automóviles livianos de origen chino en el consumidor final del Distrito Metropolitano de Quito . Revista de Marketing y Estrategia Comercial, 10 (1), 45-58.

Matamoros, A., & Robalino, F. (2022). Análisis de competitividad de las marcas de vehículos chinos frente a las marcas tradicionales en Ecuador . Revista de Economía y Negocios Internacionales, 15 (3), 75-89.

Moyano, P. y Manyoma, J. (2020). Perfil del consumidor de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil . Revista de Comercio y Consumo, 7 (4), 20-39.

Prado, R. (2019). Análisis del comportamiento de compra de marcas de vehículos chinos en la ciudad de Quito . Revista de Economía y Sociedad, 5 (2), 25-40.

Rivera, S. (2018). Comportamiento de compra de vehículos chinos en la ciudad de Guayaquil . Revista de Negocios y Estrategia Comercial, 9 (1), 55-70.

Vera, C. (2020). Impacto del crecimiento de las marcas de vehículos chinos en el mercado ecuatoriano . Revista de Comercio y Producción, 14 (2), 50-65.

CONFLICTO DE INTERÉS:

Los autores declaran que no existen conflicto de interés posibles.

FINANCIAMIENTO

No existió asistencia de financiamiento de parte de pares externos al presente artículo.

NOTA:

El articulo no es producto de una publicación anterior