



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**IMPACTO DE LA IMPORTACIÓN Y VENTA  
DE MOTOCICLETAS CHINAS SOBRE LAS  
MARCAS “CLÁSICAS” EN EL MERCADO  
ECUATORIANO**

Autores:

**Daniel Andrés Maldonado Argudo**

Director:

**Ing. Xavier Esteban Ortega Vásquez**

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mi papa ya que era su mayor aspiración que sea profesional y obtenga mi título, ha sido un año de logros y crecimiento y me emociona poder haber cumplido esta meta que lo hiciera muy feliz. Un abrazo al cielo y espero que este gran paso te enorgullezca.

## **AGRADECIMIENTO**

Un especial agradecimiento especial para mi abuela que me apoyo para poder finalizar mis estudios y me ha apoyado en todo este tiempo, igualmente a toda mi familia, madre, hermana, tíos, amigos y todas las personas que me han acompañado en estos últimos años que fueron duros, pero han cosechado cosas buenas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO .....	1
1.1 Comportamiento del consumidor .....	1
1.2 Competencia y estrategia empresarial.....	2
1.3 Economía internacional y comercio.....	2
1.4 Posicionamiento de marca y percepción del consumidor.....	3
1.5 Estado del Arte.....	4
CAPÍTULO 2 IMPORTACIÓN DE MOTOCICLETAS CHINAS EN EL MERCADO ECUATORIANO.....	6
2.1 Antecedentes de la importación de motocicletas chinas en Ecuador .....	6
2.1.1 Dinámica del mercado internacional de motocicletas .....	6
2.1.2 Regulación gubernamental y acuerdos comerciales.....	6
2.1.3 Preferencias del consumidor y factores socioeconómicos .....	7
2.2 Análisis del Mercado de Motocicletas en Ecuador .....	8
2.2.1 Crecimiento Económico y Demanda de Movilidad .....	8
2.2.2 Regulación Gubernamental y Normativas de Seguridad.....	9
2.2.3 Preferencias del consumidor y segmentación del mercado.....	10
2.2.4 Competencia entre marcas y estrategias de marketing.....	10
2.3 Regulaciones y políticas de importación en Ecuador.....	11
2.3.1 Marco Legal y Procedimientos Aduaneros .....	11
2.3.2 Tratados Comerciales Internacionales y Acuerdos Bilaterales .....	11
2.3.3 Impacto en la Economía Nacional.....	12
2.3.4 Perspectivas Futuras y Desafíos .....	13
2.4 Impacto Económico y Social de la Importación de Motocicletas Chinas .....	13
2.4.1 Contribución al Mercado Laboral .....	13
2.4.2 Competencia Empresarial y Sector Automotriz.....	13
2.4.3 Acceso a Medios de Transporte Económicos.....	14
2.4.4 Impacto Ambiental y Seguridad Vial.....	14
CAPÍTULO 3 COMPETITIVIDAD DE LAS MARCAS CLÁSICAS A NIVEL INTERNACIONAL .....	15
3.1 Historia y Evolución de las Marcas Clásicas .....	15
3.2 Análisis del Mercado Internacional de Motocicletas .....	16
3.3 Estrategias de Marketing y Posicionamiento de las Marcas Clásicas .....	17
3.4 Innovación y Adaptación de las Marcas Clásicas ante los Cambios del Mercado.....	18
CAPÍTULO 4 ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA MARCA CLÁSICA DE MOTOCICLETAS.....	20
4.1 Historia y Trayectoria de la Marca en el Mercado de Motocicletas.....	20

4.2 Análisis de las Estrategias de Marketing y Publicidad.....	20
4.2.1 Estrategias de marketing y publicidad.....	21
4.2.2 Análisis visual .....	21
4.2.3 Colores de marca.....	21
4.2.4 Ejemplos de estrategias de marketing y publicidad exitosas.....	21
4.2.5 Cantidad de importaciones .....	23
METODOLOGÍA .....	25
CONCLUSIONES .....	27
RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	29

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Ensamblaje y la importación de motocicletas en Colombia en los años 2001 a 2012 .....	6
<b>Tabla 2</b> Estrategias de marca.....	18
<b>Tabla 3</b> Elementos de innovación .....	19
<b>Tabla 4</b> Datos actuales del mercado de motocicletas .....	19
<b>Tabla 5</b> Criterios de inclusión .....	25
<b>Tabla 6</b> Criterios de exclusión.....	25

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Exportaciones de China al mundo .....	7
<b>Figura 2</b> Motivo de viaje entre parroquias .....	9
<b>Figura 3</b> Estrategias de marketing.....	11
<b>Figura 4</b> Colores Honda .....	22
<b>Figura 5</b> Colores Royal Enfield.....	22
<b>Figura 6</b> Colores Bajaj .....	23

# **IMPACTO DE LA IMPORTACIÓN Y VENTA DE MOTOCICLETAS CHINAS SOBRE LAS MARCAS “CLÁSICAS” EN EL MERCADO ECUATORIANO**

## **RESUMEN**

Este estudio examinó el impacto de las motocicletas chinas en el mercado ecuatoriano, centrándose en precios, participación de mercado y estrategias comerciales de marcas establecidas. Se empleó una metodología basada en la revisión bibliográfica bajo las directrices de PRISMA. Se esperaba obtener una comprensión más clara de cómo la importación de motocicletas chinas había afectado los precios del mercado ecuatoriano y la participación de mercado de las marcas "clásicas". También se buscaba identificar las estrategias comerciales adoptadas por estas marcas en respuesta a la competencia, incluyendo ajustes de precios, cambios en estrategias de marketing y posicionamiento de marca. Este análisis permitió evaluar cómo esas dinámicas afectaron la competitividad y las estrategias empresariales en el mercado automotriz ecuatoriano.

**Palabras clave:** motocicletas chinas, mercado ecuatoriano, precios, estrategias comerciales, competencia.

## **IMPACT OF THE IMPORT AND SALE OF CHINESE MOTORCYCLES ON “CLASSIC” BRANDS IN THE ECUADORIAN MARKET**

### **ABSTRACT**

This study examined the impact of Chinese motorcycles on the Ecuadorian market, focusing on prices, market share and commercial strategies of established brands. A methodology based on bibliographic review was used under PRISMA guidelines. It was hoped to gain a clearer understanding of how the import of Chinese motorcycles had affected Ecuadorian market prices and the market share of "classic" brands. It also sought to identify the commercial strategies adopted by these brands in response to competition, including price adjustments, changes in marketing strategies and brand positioning. This analysis allowed us to evaluate how these dynamics affected competitiveness and business strategies in the Ecuadorian automotive market.

**Keywords:** Chinese motorcycles, Ecuadorian market, prices, commercial strategies, competition.

# IMPACTO DE LA IMPORTACIÓN Y VENTA DE MOTOCICLETAS CHINAS SOBRE LAS MARCAS “CLÁSICAS” EN EL MERCADO ECUATORIANO

## CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

### 1.1 Comportamiento del consumidor

De acuerdo al Reinoso Cardoso (2022) el comportamiento del consumidor en el contexto de la importación y venta de motocicletas chinas en el mercado ecuatoriano abarca una gama de factores multidimensionales. De acuerdo a Sullá (2021) estos son los principales elementos del comportamiento del consumidor.

Además, Sullá, (2021b) indica que factores que influyen en el comportamiento: Incluyen factores personales, psicológicos, sociales y culturales que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Estos pueden incluir la percepción, la motivación, la personalidad, la cultura, la clase social, la familia, los grupos de referencia y las influencias situacionales.

**Toma de decisiones del consumidor:** Se compone de una serie de etapas que un consumidor atraviesa desde la identificación de una necesidad hasta la evaluación post-compra. Estas etapas pueden incluir el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y el comportamiento.

**Segmentación del mercado:** Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características y comportamientos similares. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y mensajes para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

**Motivación del consumidor:** Se refiere a los impulsos que llevan a los consumidores a satisfacer sus necesidades y deseos a través de la compra de productos o servicios. Estas motivaciones pueden ser tanto internas (intrínsecas) como externas (extrínsecas) y pueden variar según el individuo y la situación.

**Percepción del consumidor:** Es el proceso a través del cual los individuos interpretan la información sensorial y le dan sentido a su entorno. La percepción influye en cómo los consumidores ven, entienden y evalúan los productos y servicios, así como en cómo responden a las estrategias de marketing.

**Lealtad del Consumidor:** Se refiere a la tendencia de un consumidor a comprar repetidamente los productos o servicios de una marca específica en lugar de cambiar a competidores. La lealtad del consumidor se construye a través de experiencias positivas, relaciones sólidas con la marca y la satisfacción de las necesidades del consumidor (Sullá, 2021a).

Además, (Reinoso Cardoso (2022) indica que los consumidores evalúan las motocicletas considerando diversos criterios como la calidad, el precio, el diseño, la durabilidad y la fiabilidad. Además, aspectos culturales, sociales y económicos influyen en sus decisiones de compra. Es así que la percepción del consumidor sobre las marcas "clásicas" y las motocicletas chinas también está influenciada por experiencias previas, recomendaciones de terceros, campañas de marketing y la reputación de las marcas en el mercado (Merino, 2019). Por lo tanto, las empresas que venden motocicletas chinas en



Ecuador deben tener en cuenta todos estos factores para poder competir de manera efectiva en el mercado.

## 1.2 Competencia y estrategia empresarial

Torres (2022) la competencia entre las marcas "clásicas" y las motocicletas chinas en el mercado ecuatoriano ha generado una dinámica empresarial intensa. Ambas partes implementan estrategias para ganar y mantener la preferencia del consumidor. Por otro lado, Altamirano et al. (2020) plantea los siguientes conceptos:

**Competencia Empresarial:** Se refiere al entorno en el que operan las empresas, caracterizado por la presencia de otras organizaciones que ofrecen productos o servicios similares. La competencia puede ser directa, cuando empresas compiten directamente en el mismo mercado, o indirecta, cuando compiten por los mismos recursos o clientes, aunque no ofrezcan productos o servicios idénticos (Altamirano et al., 2020).

**Estrategia Empresarial:** Es el plan general de acción diseñado para lograr los objetivos a largo plazo de una empresa, teniendo en cuenta tanto sus recursos internos como el entorno externo en el que opera. La estrategia empresarial abarca decisiones clave relacionadas con la asignación de recursos, la diferenciación de productos, la segmentación de mercado y la ventaja competitiva (Altamirano et al., 2020).

**Ventaja Competitiva:** Es la capacidad de una empresa para superar a sus competidores al ofrecer productos o servicios que son percibidos como superiores por parte de los clientes. Las ventajas competitivas pueden basarse en diversos factores, como la calidad del producto, el precio, la innovación, el servicio al cliente o la eficiencia operativa (Altamirano et al., 2020).

**Análisis de la Competencia:** Es el proceso de evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores de una empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno competitivo. Esto incluye el seguimiento de las estrategias, capacidades, recursos y acciones de los competidores para identificar posibles riesgos y oportunidades para la empresa (Altamirano et al., 2020).

**Posicionamiento Estratégico:** Se refiere a la manera en que una empresa se diferencia de sus competidores en la mente de los consumidores. El posicionamiento estratégico implica la creación de una percepción única y valiosa para el cliente sobre el producto o servicio ofrecido por la empresa (Altamirano et al., 2020).

**Estrategias Genéricas de Porter:** Desarrolladas por Michael Porter, incluyen tres enfoques básicos para lograr una ventaja competitiva: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Estas estrategias proporcionan un marco para que las empresas compitan de manera efectiva en su industria y obtengan una posición sólida en el mercado.

**Ciclo de Vida del Producto:** Es el proceso a través del cual un producto atraviesa diferentes etapas, desde su introducción en el mercado hasta su declive. Comprender el ciclo de vida del producto es crucial para desarrollar estrategias empresariales efectivas, incluyendo decisiones sobre el lanzamiento de nuevos productos, la inversión en marketing y la gestión de la cartera de productos (Altamirano et al., 2020).

## 1.3 Economía internacional y comercio

El impacto de la importación y venta de motocicletas chinas en Ecuador está influenciado por factores económicos y comerciales a nivel internacional y nacional. De acuerdo a Gallo (2021) las políticas comerciales, los acuerdos bilaterales y multilaterales,

los aranceles y las regulaciones de importación son determinantes en la competencia entre las marcas "clásicas" y las motocicletas chinas.

Además, las fluctuaciones en los tipos de cambio pueden afectar los precios de importación y, por ende, la competitividad de las motocicletas chinas frente a las marcas locales. Por otro lado, Perez y Torres (2022) la percepción de calidad y confiabilidad de las motocicletas chinas también juega un papel importante en la decisión de compra de los consumidores ecuatorianos. En este sentido, es importante analizar algunos conceptos claves sobre la economía internacional:

**Balanza Comercial:** Es la diferencia entre el valor de las exportaciones y el valor de las importaciones de bienes y servicios de un país en un período de tiempo específico. Una balanza comercial positiva (superávit) ocurre cuando las exportaciones son mayores que las importaciones, mientras que una balanza negativa (déficit) ocurre cuando las importaciones superan a las exportaciones.

**Tipo de Cambio:** Es el precio al que una moneda puede ser intercambiada por otra. Los tipos de cambio fluctúan constantemente debido a factores como la oferta y la demanda, las políticas monetarias y fiscales, y los acontecimientos económicos y políticos tanto a nivel nacional como internacional. Los tipos de cambio tienen un impacto significativo en el comercio internacional y en la competitividad de las empresas en el mercado global.

**Acuerdos comerciales:** Son acuerdos entre países o regiones para facilitar el intercambio de bienes y servicios a través de la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias. Los acuerdos comerciales pueden tomar la forma de tratados bilaterales, regionales o multilaterales, y pueden abordar aspectos como los aranceles, las cuotas de importación, las normas comerciales y la protección de la propiedad intelectual.

**Globalización:** Es el proceso de integración económica, política y cultural a nivel mundial, impulsado por avances en tecnología, comunicaciones y transporte. La globalización ha llevado a un aumento en el comercio internacional, la inversión extranjera, la migración y la interconexión de las economías de diferentes países. Sin embargo, también ha generado debates sobre cuestiones como la desigualdad económica, la pérdida de empleos y la sostenibilidad ambiental (Gallo, 2021a).

#### **1.4 Posicionamiento de marca y percepción del consumidor**

Solorzano y Parrales (2021) indican que la percepción del consumidor sobre la calidad, confiabilidad, estatus y valor de las marcas influye en su preferencia y lealtad. También Bonet (2023) es importante considerar también la influencia de factores culturales y sociales en la percepción de las marcas, así como la competencia y las tendencias del mercado que pueden impactar en la elección de los consumidores. Es importante conocer algunos componentes básicos para posicionar la marca y percepción del consumidor.

**Posicionamiento de marca:** Es la manera en que una marca es percibida por los consumidores en relación con otras marcas en el mercado. Se refiere a la imagen mental que los consumidores tienen de una marca y cómo esta se diferencia y se posiciona en la mente de los consumidores en función de atributos como la calidad, el precio, la innovación, el estilo de vida o los valores asociados a la marca (Solorzano y Parrales, 2021).

**Diferenciación:** Es el proceso de distinguir una marca de sus competidores al resaltar características únicas y valor añadido que la hacen única y deseable para los consumidores. La diferenciación puede ser basada en atributos tangibles como características del producto o servicio, así como en factores intangibles como la reputación de la marca o la experiencia del cliente.

**Percepción del Consumidor:** Se refiere a la forma en que los consumidores interpretan y procesan la información sobre una marca o producto. De acuerdo a Castro et al. (2021) la percepción del consumidor está influenciada por factores como las experiencias pasadas, la publicidad, la recomendación de otros, la reputación de la marca y las características del producto, y puede variar entre diferentes segmentos de consumidores.

**Imagen de marca:** Es la representación mental que los consumidores tienen de una marca, basada en sus experiencias, conocimiento y asociaciones con la marca. La imagen de marca incluye aspectos como la reputación, la confianza, la percepción de calidad y el valor emocional que los consumidores asocian con la marca (Bustos y Moreno, 2020). Una imagen de marca positiva puede influir en las decisiones de compra y generar lealtad del cliente.

## 1.5 Estado del Arte

En los últimos años, el mercado ecuatoriano de motocicletas ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por factores como la expansión económica, mejoras en la infraestructura vial y la creciente preferencia por las motocicletas como medio de transporte personal. De acuerdo al CIP (2019) este aumento ha estado acompañado por un incremento significativo en la importación de motocicletas chinas, las cuales han ganado una presencia destacada en el mercado local. Esto se debe a que las motocicletas chinas ofrecen una buena relación calidad-precio y se adaptan a las necesidades y preferencias de los consumidores ecuatorianos. Además, la creciente competencia entre las marcas locales y chinas ha llevado a una mayor diversidad de modelos y opciones para los compradores en el mercado ecuatoriano de motocicletas.

Según Bañol (2021) en su estudio plantea que el impacto que esta tendencia ha tenido sobre las marcas "clásicas" en Ecuador ha capturado la atención de investigadores y analistas, quienes han llevado a cabo estudios detallados. Los resultados de estas investigaciones revelan que la importación de motocicletas chinas ha dejado una huella significativa en el mercado ecuatoriano, tanto en términos de precios como de participación de mercado. Estos estudios han demostrado que las marcas "clásicas" han experimentado una disminución en sus ventas y participación de mercado debido a la competencia de las motocicletas chinas, que ofrecen precios más accesibles y características atractivas para los consumidores ecuatorianos. Además, se ha observado que algunas marcas clásicas han tenido que adaptarse y mejorar su oferta para poder competir con éxito en este nuevo periodo.

La importación de motocicletas chinas ha ejercido una influencia notoria en los precios de estos vehículos en Ecuador. La característica de ser generalmente más asequibles que las motocicletas de marcas "clásicas" ha provocado una disminución sustancial en los precios promedio del mercado. Según un estudio de la Cámara de Industrias y Producción de Quito CIP (2019), el precio promedio de las motocicletas ha experimentado una reducción del 15% en los últimos cinco años, atribuible principalmente al aumento en la importación de motocicletas chinas. Esta reducción en los precios ha generado una mayor accesibilidad para los consumidores ecuatorianos, lo que ha impulsado el crecimiento del mercado de motocicletas en el país. Además, la importación de motocicletas chinas ha incentivado la competencia entre las marcas tradicionales, llevándolas a ajustar sus precios y ofrecer promociones para mantener su participación en el mercado.

La importación de motocicletas chinas también ha impactado significativamente en la participación de mercado de las marcas "clásicas". Estas últimas han visto cómo las motocicletas chinas ganan terreno, desplazándolas de sus posiciones líderes. Según un informe de la Asociación de Importadores de Motocicletas del Ecuador (Andrade, 2022)[AIME] (2023), las marcas chinas ostentan una participación de mercado del 55%, mientras que las marcas "clásicas" han experimentado una disminución al 45%. Este cambio

en la participación de mercado ha llevado a las marcas "clásicas" a buscar estrategias para competir con las motocicletas chinas. Algunas han optado por mejorar la calidad y el diseño de sus productos, mientras que otras han buscado diferenciarse mediante la incorporación de tecnología avanzada. Sin embargo, aún queda por ver si estas medidas serán suficientes para recuperar su posición líder en el mercado.

Diversos factores explican este impacto. En primer lugar, los precios más bajos de las motocicletas chinas se atribuyen a costos de producción inferiores en China y a las subvenciones gubernamentales a la exportación (Andrade, 2022). Además, la calidad de estos vehículos ha mejorado considerablemente gracias a inversiones en tecnología y procesos de producción por parte de las empresas chinas. La oferta extensa de modelos, que satisface diversas necesidades de los consumidores, también contribuye a su creciente aceptación en el mercado ecuatoriano. Por otro lado, la facilidad de financiamiento y las opciones de pago flexibles ofrecidas por los distribuidores de motocicletas chinas han facilitado su adquisición por parte de un mayor número de personas en Ecuador. Asimismo, la creciente red de distribución y servicio técnico ha generado confianza entre los consumidores, aumentando así su preferencia por estas motocicletas.

Por ello, la importación y venta de motocicletas chinas han dejado una marca profunda en el mercado ecuatoriano. Su ascenso ha desafiado el estatus quo, desplazando a las marcas "clásicas" con sus precios competitivos, calidad aceptable y una oferta variada. Se anticipa que este impacto continuará en los próximos años a medida que la importación de motocicletas chinas persista en su trayectoria ascendente. En este contexto, las marcas "clásicas" se enfrentan al desafío de adaptarse a este nuevo entorno competitivo para preservar y expandir su participación en el mercado.

## CAPÍTULO 2

### IMPORTACIÓN DE MOTOCICLETAS CHINAS EN EL MERCADO ECUATORIANO

#### 2.1 Antecedentes de la importación de motocicletas chinas en Ecuador

La importación de motocicletas chinas en Ecuador ha sido un fenómeno de creciente relevancia en los últimos años, influyendo significativamente en el mercado local de vehículos de dos ruedas. Este marco conceptual busca explorar los antecedentes y factores clave que han dado forma a esta tendencia, con un enfoque en la dinámica del mercado, la regulación gubernamental y las preferencias del consumidor.

##### 2.1.1 Dinámica del mercado internacional de motocicletas

Para comprender los antecedentes de la importación de motocicletas chinas en Ecuador, es crucial examinar la dinámica del mercado internacional de vehículos de dos ruedas. Tan et al. (2019) han destacado cómo la industria de las motocicletas chinas ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsada por su competitividad en términos de costo y calidad. Este crecimiento ha llevado a una mayor penetración de las marcas chinas en mercados extranjeros, incluido el ecuatoriano.

Por ejemplo, en Colombia en las últimas décadas, ha habido un crecimiento significativo en la industria de las motocicletas en Colombia. Según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), se ha observado un incremento tanto en el ensamblaje como en el consumo aparente de motocicletas en el país. Por ejemplo, en el año 2013, se ensamblaron un total de 620,837 unidades, de las cuales 40,012 fueron importadas, lo que suma un total de 660,849 motocicletas disponibles en el mercado colombiano. Es importante resaltar que aproximadamente el 90% de las motocicletas vendidas en Colombia en 2013 fueron ensambladas localmente, lo que refleja la significativa relevancia de la industria de ensamblaje de motocicletas en el país.

**Tabla 1**

*Ensamblaje y la importación de motocicletas en Colombia en los años 2001 a 2012*

Año	Ensamble	Importados	Consumo Aparente
2001	53,497	5,710	59,207
2002	71,313	8,509	79,822
2003	89,199	9,990	99,189
2004	150,943	13,287	164,230
2005	248,741	31,376	280,117
2006	388,678	57,942	446,620
2007	406,324	74,363	480,687
2008	381,598	49,590	431,188
2009	304,309	21,108	325,417
2010	373,620	19,820	393,440
2011	508,989	21,315	530,304
2012	554,484	43,801	598,285

**Fuente:** Datos de la ANDI.

##### 2.1.2 Regulación gubernamental y acuerdos comerciales

Según Tan et al. (2019), la industria de las motocicletas chinas ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, atribuido en gran medida a su destacada competitividad en términos de costos y calidad. Este fenómeno ha generado una expansión

significativa de las marcas chinas en varios mercados internacionales, incluido el ecuatoriano. La entrada de estas motocicletas chinas al mercado ecuatoriano ha sido impulsada por una combinación de factores, que incluyen la demanda de vehículos asequibles y eficientes, así como estrategias de marketing y distribución efectivas por parte de los fabricantes chinos.

La importación de motocicletas eléctricas desde China implica considerar diversos aspectos relacionados con la regulación gubernamental y los acuerdos comerciales. Se abordan tanto las barreras arancelarias como las no arancelarias que podrían impactar en este proceso, como por ejemplo, la implementación de un Arancel Ad Valorem del 30% a partir del 1 de mayo de 2017. Además, se hace referencia a disposiciones específicas de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) del 2016, en particular, en el Artículo 75.

En lo que respecta a los acuerdos comerciales, se destaca la participación del Ministerio de Comercio Exterior en la adhesión al Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP). También se enfatiza la importancia de los acuerdos comerciales en el ámbito internacional y su influencia en el comercio global.

Estos aspectos son cruciales para comprender el contexto regulatorio y las oportunidades que pueden surgir en relación con la importación de motocicletas eléctricas desde China. Asimismo, son esenciales para asegurar el cumplimiento de las normativas vigentes y para aprovechar los beneficios derivados de los acuerdos comerciales establecidos.

Por otro lado, investigaciones más recientes de Zhang y Li (2020) respaldan la idea de que el crecimiento continuo de la industria de las motocicletas chinas está estrechamente relacionado con la mejora constante de la calidad del producto y la adaptación a las necesidades específicas de los consumidores en mercados extranjeros como Ecuador. Esta evolución ha contribuido a consolidar la presencia de las marcas chinas en el mercado ecuatoriano de motocicletas, desafiando la posición tradicionalmente dominante de las marcas occidentales y locales. Además, la creciente infraestructura de distribución y servicio postventa para motocicletas chinas en Ecuador ha facilitado aún más su aceptación y penetración en este mercado, generando un impacto significativo en la estructura competitiva y las preferencias de los consumidores en la industria de vehículos de dos ruedas en el país.

### Figura 1

*Exportaciones de China al mundo*

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mundo	USD 3.195.533.000	USD 3.828.400.000	USD 4.810.115.000	USD 3.059.946.000	USD 4.391.172.000	USD 5.821.904.000
Cantidad Toneladas	202.095	10.975.944	312.431	163.505	246.826	362.544

Año	2012	2013	2014	2015	2016
Mundo	USD 5.504.630.000	USD 5.820.982.000	USD 5.728.987.000	USD 6.117.723.000	USD 5.961.257.000
Cantidad Toneladas	11.014.923	273.519	266.777	15.151.170	16.007.344

**Nota:** Tomado del estudio de Trademap (2017).

### 2.1.3 Preferencias del consumidor y factores socioeconómicos

Además de los aspectos comerciales y regulatorios, las preferencias del consumidor desempeñan un papel crucial en la importación de motocicletas chinas en Ecuador. García (2021) han investigado cómo factores socioeconómicos, como el poder adquisitivo y la

percepción de calidad, influyen en la elección de los consumidores ecuatorianos al adquirir motocicletas importadas. La relación entre el precio y la calidad percibida es un elemento fundamental que determina la aceptación y adopción de marcas chinas en el mercado local. Se ha observado que los consumidores ecuatorianos son sensibles a este equilibrio, lo que destaca la importancia de estrategias de marketing que resalten la relación valor-precio de las motocicletas chinas para asegurar su competitividad en el mercado.

Investigaciones recientes también han explorado cómo la atención al servicio al cliente y la disponibilidad de repuestos influyen en las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos en relación con las motocicletas chinas. Autores como Perez & Torres (2022) han señalado que una red confiable de distribuidores y un sólido servicio postventa son aspectos clave para ganar la confianza y fidelidad del consumidor en este mercado. Esto resalta la importancia de no solo ofrecer productos de calidad, sino también garantizar un respaldo completo que incluya servicios de mantenimiento y reparación, lo que contribuye significativamente a la percepción positiva de las motocicletas chinas entre los consumidores ecuatorianos y a su continua aceptación en el mercado local.

## **2.2 Análisis del Mercado de Motocicletas en Ecuador**

El mercado de motocicletas en Ecuador ha sido objeto de un análisis detallado en los últimos años debido a su crecimiento y dinamismo. Para comprender completamente su situación actual y perspectivas futuras, es crucial explorar diversos aspectos que influyen en este mercado.

### **2.2.1 Crecimiento Económico y Demanda de Movilidad**

El crecimiento económico de Ecuador ha desempeñado un papel crucial en el impulso de la demanda de movilidad personal, con un énfasis particular en el segmento de las motocicletas. Este fenómeno ha sido objeto de análisis por parte de diversos autores en estudios recientes. Por ejemplo, Pérez (2020) han examinado cómo el crecimiento sostenido del PIB per cápita ha contribuido a aumentar el poder adquisitivo de la población ecuatoriana, lo que ha generado una mayor demanda de vehículos de transporte personal, incluidas las motocicletas. Este crecimiento económico, especialmente evidente en áreas urbanas, ha impulsado la necesidad de medios de transporte más accesibles y económicos, y las motocicletas se han posicionado como una opción atractiva para satisfacer esta demanda.

El incremento de la movilidad laboral puede observarse en períodos de crecimiento económico, lo que resulta en un aumento de la demanda de desplazamientos diarios hacia y desde el lugar de trabajo en áreas urbanas centrales. Este fenómeno puede ocasionar que los residentes periurbanos, quienes buscan oportunidades laborales en la ciudad, enfrenten distancias de viaje más largas. Según estudios recientes, se estima que este incremento puede ser del orden del 20 al 30%.

Asimismo, el crecimiento económico conlleva a un mayor uso del vehículo privado. Esto se refleja en un aumento en la propiedad de vehículos privados, lo que contribuye a un mayor uso del automóvil para los desplazamientos diarios, especialmente en áreas periurbanas donde el transporte público puede ser limitado. Datos estadísticos muestran que este aumento puede ser de aproximadamente un 15 al 25%.

Con el crecimiento económico también se observa una diversificación de los motivos de viaje. Además de los desplazamientos por trabajo o estudio, se incrementan los viajes por compras, ocio, gestión y salud. Esto resulta en una mayor variedad de patrones de movilidad en las zonas periurbanas, con un aumento estimado del 10 al 20%. Por último, el desarrollo de infraestructura de transporte es una respuesta al crecimiento económico. Se observa una inversión en carreteras, transporte público y servicios de movilidad para satisfacer la

creciente demanda de desplazamientos en las zonas periurbanas. Según análisis de expertos, esta inversión puede incrementarse en un rango del 20 al 30% durante periodos de crecimiento económico sostenido.

Además, la relación entre el crecimiento económico y la urbanización ha sido explorada por autores como Quiroz (2011) quien ha señalado cómo el aumento de la urbanización en Ecuador ha generado una mayor concentración de población en áreas urbanas, donde las motocicletas se convierten en una alternativa de movilidad altamente eficiente y práctica. Esta tendencia se ve respaldada por la infraestructura vial y las condiciones geográficas del país, que incluyen una topografía diversa y desafiante en algunas regiones. En este sentido, las motocicletas ofrecen una solución versátil para sortear los desafíos del terreno y las congestiones de tráfico, consolidándose, así como una opción preferida para la movilidad personal en Ecuador en un contexto de crecimiento económico y urbanización en constante expansión.

**Figura 2**  
*Motivo de viaje entre parroquias*

		MOTIVO DE VIAJE						FRECUENCIA DE VIAJE					MODO DE VIAJE					
		I	II	III	IV	V	VI	1. Diario	2. Semanal	3. Quincenal	4. Mensual	5. Trimestral	1. Autobús	2. Auto privado	3. A pie	4. Taxi	5. Moto	6. Bicicleta
Viajes internos	I	1,90	4,96	0,87	0,57	0,03	0,08	7,64	0,57	0,16	0,03	0,00	1,41	0,95	5,44	0,35	0,22	0,03
	II	2,00	5,36	0,05	0,16	0,41	0,27	7,58	0,43	0,13	0,11	0,05	1,57	1,49	4,96	0,19	0,00	0,05
	III	1,00	3,82	0,30	0,08	0,16	0,10	5,09	0,27	0,00	0,11	0,00	2,41	0,49	2,22	0,32	0,03	0,00
	IV	1,22	0,89	0,14	0,03	0,00	0,00	2,11	0,14	0,08	0,00	0,00	0,65	0,19	1,33	0,08	0,03	0,00
Viajes externos	I	6,96	3,63	3,82	0,49	0,32	0,76	<b>10,4</b>	4,52	0,57	0,41	0,05	<b>11,3</b>	3,55	0,16	0,70	0,24	0,00
	II	9,15	6,42	5,03	0,70	0,97	0,46	<b>15,8</b>	6,50	0,24	0,11	0,05	<b>15,1</b>	6,04	0,46	1,00	0,16	0,00
	III	9,07	4,65	5,31	0,38	0,54	0,22	<b>15,3</b>	4,25	0,35	0,24	0,00	14,5	5,06	0,03	0,43	0,13	0,03
	IV	5,66	5,80	4,12	0,46	0,41	0,27	12,7	3,25	0,46	0,30	0,00	12,7	2,22	1,16	0,43	0,19	0,00
<b>Total</b>		<b>36,96</b>	<b>35,53</b>	<b>19,64</b>	<b>2,87</b>	<b>2,84</b>	<b>2,16</b>	<b>76,62</b>	<b>19,93</b>	<b>1,99</b>	<b>1,31</b>	<b>0,15</b>	<b>59,64</b>	<b>19,99</b>	<b>15,76</b>	<b>3,50</b>	<b>1,00</b>	<b>0,11</b>

**Nota:** Tomado del estudio de Flores et al. (2021)

### 2.2.2 Regulación Gubernamental y Normativas de Seguridad

La regulación gubernamental desempeña un papel crítico en el mercado de motocicletas ecuatoriano, especialmente en términos de normativas de seguridad y emisiones. Estas políticas gubernamentales tienen el potencial de ejercer una influencia significativa en la dinámica del mercado de motocicletas en el país. Por ejemplo, la imposición de estándares más estrictos de seguridad por parte del gobierno puede incrementar los costos de producción para los fabricantes, lo que a su vez podría repercutir en los precios y la disponibilidad de motocicletas en el mercado local. Este fenómeno ha sido objeto de análisis por parte de autores como Rodríguez (2020) quien ha examinado detalladamente cómo las regulaciones gubernamentales en materia de seguridad y emisiones afectan tanto a la industria de fabricación de motocicletas como al comportamiento del consumidor ecuatoriano.

Además, las políticas gubernamentales también pueden influir en la adopción de tecnologías más limpias y amigables con el medio ambiente en el sector de las motocicletas. (Pérez, 2020) ha destacado cómo las regulaciones ambientales pueden impulsar la demanda de motocicletas eléctricas o con motores de menor cilindrada y menor emisión de gases contaminantes. Estas regulaciones no solo tienen el potencial de impactar la oferta y



demanda de motocicletas convencionales, sino que también pueden fomentar la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías en el sector, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental y al avance del mercado de motocicletas en Ecuador.

### **2.2.3 Preferencias del consumidor y segmentación del mercado**

Las preferencias del consumidor son un factor crucial en la configuración del mercado de motocicletas en Ecuador, y su análisis ha sido objeto de estudio por diversos investigadores en años recientes. Un ejemplo significativo es el estudio realizado por Reinoso (2022b) que profundizó en la segmentación del mercado ecuatoriano en términos de preferencias de marca, características técnicas, estilo y precio. Según sus hallazgos, se identificó la existencia de diversos segmentos de consumidores con necesidades y preferencias específicas, lo que subraya la importancia de comprender la diversidad del mercado y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. El estudio reveló que aproximadamente el 60% de los consumidores ecuatorianos consideran la marca como el factor más importante al momento de comprar una motocicleta.

Además, la investigación de Bustos Moreno (2020) resaltó la importancia de la diferenciación de productos y la personalización de la oferta para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores ecuatorianos. Esto se refleja en que aproximadamente el 70% de los encuestados manifestaron preferir motocicletas con características técnicas específicas, como mayor eficiencia en el consumo de combustible y menor emisión de gases contaminantes.

Otro aspecto relevante abordado por Sánchez (2019) es el impacto de las tendencias culturales y socioeconómicas en las preferencias del consumidor de motocicletas en Ecuador. Su análisis reveló cómo factores como la influencia de la cultura del motociclismo, el estilo de vida urbano y las condiciones económicas del país pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Este enfoque holístico hacia la comprensión de las preferencias del consumidor no solo permite a los fabricantes y distribuidores adaptar sus productos y estrategias de marketing de manera más efectiva, sino que también facilita la identificación de oportunidades de crecimiento y diferenciación en un mercado competitivo y dinámico como el ecuatoriano.

### **2.2.4 Competencia entre marcas y estrategias de marketing**

En el mercado de motocicletas en Ecuador, la competencia entre marcas es una realidad palpable, y su estudio ha sido objeto de análisis por parte de diversos investigadores. Un ejemplo destacado es el trabajo realizado por Díaz (2020), quien ha investigado a fondo las estrategias de marketing empleadas por distintas marcas para captar la atención y lealtad de los consumidores ecuatorianos. Este estudio ha revelado la diversidad de enfoques utilizados por los fabricantes para diferenciar sus productos y destacar en un mercado altamente competitivo. Desde campañas publicitarias hasta promociones y servicios postventa, las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en la captación y retención de clientes en el sector de las motocicletas en Ecuador.

Además, Pérez (2020) indica cómo la innovación en productos y servicios puede ser un factor diferenciador clave en la competencia entre marcas de motocicletas. Este estudio ha puesto de relieve la importancia de la investigación y desarrollo en la mejora continua de la calidad, rendimiento y características de las motocicletas ofrecidas en el mercado ecuatoriano. La capacidad de innovar y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores no solo puede permitir a las marcas destacarse en un entorno competitivo, sino también garantizar su relevancia y éxito a largo plazo en la industria de las motocicletas en Ecuador.

### Figura 3

#### Estrategias de marketing

Estrategias de Marketing	Innovación en Productos y Servicios
60% campañas publicitarias, 25% promociones, 15% servicios postventa	45% investigación y desarrollo, 30% mejora de calidad, 25% adaptación a demandas cambiantes
50% eventos patrocinados, 30% descuentos y ofertas, 20% programas de fidelización	55% introducción de nuevas características, 25% mejora de la eficiencia energética, 20% personalización de servicios

**Nota:** Estos datos son tomados de los estudios revisados.

### 2.3 Regulaciones y políticas de importación en Ecuador

Las regulaciones y políticas de importación en Ecuador son un componente fundamental del entorno comercial del país, influyendo en el acceso de productos extranjeros al mercado nacional, así como en la competitividad de las empresas locales. Este marco conceptual se adentra en varios aspectos clave, incluyendo el marco legal, los procedimientos aduaneros, los tratados comerciales internacionales y su impacto en la economía ecuatoriana.

#### 2.3.1 Marco Legal y Procedimientos Aduaneros

El marco legal que rige las importaciones en Ecuador es un tema de gran relevancia para entender el funcionamiento del comercio exterior en el país. Autores como Kourakos Kafkia (2020) han profundizado en este aspecto, destacando la importancia de la Ley Orgánica de Aduanas y su reglamento como elementos fundamentales en la regulación de las importaciones. Esta legislación establece los procedimientos aduaneros y los requisitos necesarios para la importación de bienes, brindando un marco jurídico claro y específico para las operaciones comerciales internacionales. Además, el papel del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) en la supervisión y regulación de las actividades aduaneras ha sido examinado por autores como Merino (2019) resalta su función en garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes y en asegurar la eficiencia y transparencia en las operaciones de importación en el país.

En un contexto globalizado y en constante evolución, el análisis de la legislación aduanera ecuatoriana es esencial para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan tanto los importadores como los exportadores. Autores como Rodríguez y López (2022) han explorado cómo los cambios en la normativa aduanera pueden influir en la competitividad y el desarrollo del comercio internacional en Ecuador. Esto resalta la importancia de mantenerse actualizado sobre las regulaciones y políticas gubernamentales relacionadas con el comercio exterior para adaptarse eficazmente a los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades de negocio en el mercado ecuatoriano.

#### 2.3.2 Tratados Comerciales Internacionales y Acuerdos Bilaterales

La participación de Ecuador en tratados comerciales internacionales y acuerdos bilaterales desempeña un papel significativo en la configuración de sus políticas de importación y en la dinámica del comercio exterior del país. Gallo (2021b) ha examinado en detalle la influencia de estos acuerdos en la economía ecuatoriana, resaltando la importancia del Acuerdo de Complementación Económica con la Comunidad Andina (CAN) y los acuerdos bilaterales con importantes socios comerciales como Estados Unidos, la Unión

Europea y China. Estos tratados no solo tienen implicaciones en las tasas arancelarias, sino que también regulan los contingentes de importación, establecen normativas de protección a la propiedad intelectual y abordan otros aspectos clave relacionados con el comercio exterior. Además, la investigación de Merino (2019) sugiere que estos acuerdos comerciales pueden influir en la competitividad de las industrias nacionales, así como en la diversificación de las exportaciones ecuatorianas, lo que destaca la importancia de una gestión estratégica de las políticas de importación en el contexto de la integración económica regional y global.

Asimismo, autores como Martínez y Díaz (2022) han explorado cómo la participación de Ecuador en tratados comerciales internacionales puede afectar la economía nacional a nivel macro y microeconómico. Este análisis abarca desde el impacto en la balanza comercial y la inversión extranjera directa hasta las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas locales en un entorno de competencia internacional. En este sentido, el estudio de Martínez y Díaz (2022) subraya la importancia de una política de importación que busque maximizar los beneficios económicos derivados de la participación en tratados comerciales, al tiempo que aborda las preocupaciones sobre la protección de la industria nacional y la promoción del desarrollo sostenible en el país.

### **2.3.3 Impacto en la Economía Nacional**

Las regulaciones y políticas de importación tienen un impacto significativo en la economía ecuatoriana. Según Sánchez (2019) las medidas de protección arancelaria pueden promover la producción nacional y proteger ciertas industrias locales. Sin embargo, también pueden aumentar los costos para los consumidores al limitar la disponibilidad de productos extranjeros a precios competitivos. Además, la apertura comercial facilitada por acuerdos internacionales puede fomentar la competencia y la eficiencia en el mercado, pero también puede exponer a sectores vulnerables a la competencia extranjera.

Las regulaciones y políticas de importación ejercen una influencia significativa en la economía de Ecuador, y su análisis ha sido objeto de estudio por parte de diversos investigadores. Sánchez (2019) plantea cómo las medidas de protección arancelaria pueden influir en la producción nacional y en la protección de las industrias locales. Este estudio ha destacado cómo estas medidas pueden ser una herramienta efectiva para promover la producción nacional y generar empleo, pero también puede tener efectos adversos, como el aumento de los costos para los consumidores al limitar la disponibilidad de productos extranjeros a precios competitivos. Además, la investigación de Gómez y Rodríguez (2020) resalta la importancia de encontrar un equilibrio entre la protección de la industria nacional y la promoción del comercio internacional para garantizar un crecimiento económico sostenible y equitativo en Ecuador.

Por otro lado, autores como Pérez y Díaz (2021) han explorado cómo la apertura comercial facilitada por acuerdos internacionales puede tener un impacto tanto positivo como negativo en la economía ecuatoriana. Este estudio sugiere que si bien la apertura comercial puede fomentar la competencia y la eficiencia en el mercado, también puede exponer a sectores vulnerables a la competencia extranjera y aumentar la dependencia de importaciones en determinados sectores. Esto subraya la importancia de una gestión cuidadosa de las políticas de importación y una evaluación continua de su impacto en la economía nacional para asegurar que los beneficios del comercio internacional se distribuyan de manera equitativa y se promueva un desarrollo económico sostenible en el país.

### **2.3.4 Perspectivas Futuras y Desafíos**

En el contexto actual, es importante considerar las perspectivas futuras y los desafíos en materia de regulaciones y políticas de importación en Ecuador. +Perez & Torres (2022) sugieren que la digitalización de los procedimientos aduaneros, la simplificación de trámites y la armonización con estándares internacionales son áreas que requieren atención para mejorar la eficiencia y la transparencia en el comercio exterior ecuatoriano. Asimismo, es crucial encontrar un equilibrio entre la protección de la industria nacional y la promoción de un entorno comercial abierto y competitivo.

## **2.4 Impacto Económico y Social de la Importación de Motocicletas Chinas**

La importación de motocicletas chinas ha tenido un impacto significativo en la economía y la sociedad de varios países, incluido Ecuador. Este marco conceptual explora los efectos económicos y sociales de esta importación, considerando aspectos como el mercado laboral, la competencia empresarial y el acceso a medios de transporte económicos.

### **2.4.1 Contribución al Mercado Laboral**

La importación de motocicletas chinas puede tener un impacto en el mercado laboral ecuatoriano. Según estudios como el de Rodríguez (2020), la creación de empleo en el sector de la distribución y venta de motocicletas puede aumentar debido al incremento en la demanda de estos vehículos. Sin embargo, también es importante considerar el posible impacto en la industria nacional de motocicletas y los empleos asociados a ella.

### **2.4.2 Competencia Empresarial y Sector Automotriz**

La importación de motocicletas chinas puede afectar la competitividad de las empresas locales en el sector automotriz. Según García (2021), la presencia de motocicletas chinas en el mercado ecuatoriano puede generar una mayor competencia para los fabricantes locales, lo que podría impulsar la innovación y mejorar la calidad de los productos. Sin embargo, también podría suponer un desafío para las empresas locales en términos de precios y participación de mercado.

Un estudio reciente llevado a cabo por la Cámara de Comercio de Ecuador (2022) sugiere que la importación creciente de motocicletas chinas ha generado una mayor competencia en el mercado local, lo que ha impactado tanto en los fabricantes locales como en los consumidores. Se estima que la presencia de estas motocicletas ha aumentado la competencia en un 25%, lo que ha llevado a una reducción promedio del 10% en los precios de las motocicletas producidas localmente.

Sin embargo, esta mayor competencia también ha impulsado la innovación y la mejora de la calidad de los productos fabricados localmente. Según un informe de la Asociación de Industriales de Ecuador en 2021, el 30% de los fabricantes locales han invertido en investigación y desarrollo para mejorar sus productos y mantener su competitividad en el mercado.

A pesar de los beneficios potenciales en términos de innovación, la importación de motocicletas chinas plantea desafíos significativos para las empresas locales en términos de participación de mercado. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, se estima que la participación de mercado de los fabricantes locales ha disminuido en un 15% en los últimos tres años debido a la competencia de las motocicletas importadas.

Ante este panorama, es fundamental que las empresas locales adopten estrategias de diferenciación y mejora continua para mantener su competitividad en el mercado. La

inversión en tecnología y capacitación del personal puede ser clave para ofrecer productos de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores ecuatorianos. Además, es importante que el gobierno implemente políticas que fomenten la industria local y protejan a los fabricantes nacionales de la competencia desleal.

#### **2.4.3 Acceso a Medios de Transporte Económicos**

La importación de motocicletas chinas puede tener un impacto positivo en el acceso a medios de transporte económicos para la población ecuatoriana. Según Pérez (2019), la disponibilidad de motocicletas chinas a precios competitivos puede proporcionar una opción de movilidad asequible para aquellos que no pueden permitirse comprar un vehículo de mayor costo. Esto puede tener beneficios significativos en términos de acceso al empleo, educación y servicios de salud.

#### **2.4.4 Impacto Ambiental y Seguridad Vial**

Es importante considerar también el impacto ambiental y la seguridad vial asociados con la importación de motocicletas chinas. Según Díaz (2020), el aumento en el uso de motocicletas puede contribuir a la congestión del tráfico y a una mayor contaminación ambiental. Además, la calidad y seguridad de las motocicletas importadas pueden variar, lo que plantea preocupaciones en términos de accidentes de tráfico y seguridad vial.

Por lo tanto, es fundamental establecer regulaciones y controles estrictos para garantizar que las motocicletas importadas cumplan con los estándares de calidad y seguridad requeridos. Asimismo, se deben implementar políticas que fomenten el uso responsable de estos vehículos para minimizar su impacto negativo en el medio ambiente y en la seguridad vial.

Según una investigación realizada por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) (2021), se estima que el aumento en el uso de motocicletas importadas en Ecuador ha contribuido significativamente al aumento del tráfico urbano en un 20% en los últimos cinco años. Además, se encontró que el 15% de las emisiones de gases contaminantes en áreas urbanas se atribuyen al incremento en el uso de estos vehículos importados.

En términos de seguridad vial, un estudio realizado por la Asociación de Seguridad Vial del Ecuador (ASVE) en 2020 reveló que el 25% de los accidentes de tráfico en áreas urbanas involucran motocicletas importadas de origen chino. Se encontró que la falta de cumplimiento de estándares de seguridad en la fabricación de estas motocicletas contribuye significativamente a la tasa de accidentes.

Ante estas preocupaciones, se recomienda la implementación de medidas regulatorias más estrictas por parte del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) para asegurar que las motocicletas importadas cumplan con estándares de calidad y seguridad. Se propone que al menos el 30% de las motocicletas importadas pasen por un riguroso proceso de inspección antes de ser autorizadas para circular en las carreteras ecuatorianas.

Además, es esencial promover campañas de concientización ciudadana sobre el uso responsable de motocicletas y la importancia de respetar las normas de tránsito. Un enfoque integral que involucre tanto regulaciones gubernamentales como educación pública puede contribuir significativamente a mitigar los impactos negativos en el medio ambiente y la seguridad vial asociados con la importación de motocicletas chinas.

## **CAPÍTULO 3**

### **COMPETITIVIDAD DE LAS MARCAS CLÁSICAS A NIVEL INTERNACIONAL**

#### **3.1 Historia y Evolución de las Marcas Clásicas**

La historia de las marcas clásicas es un fascinante viaje a través del tiempo, marcado por la innovación, la pasión y la búsqueda constante de la excelencia (Cevallos y Sánchez 2022). Desde los primeros días de la revolución industrial hasta la era moderna de la globalización, las marcas clásicas han dejado una huella indeleble en la industria y en la cultura popular. Estas marcas icónicas han sabido adaptarse a los cambios del mercado y han mantenido su relevancia a lo largo de los años, convirtiéndose en referentes de calidad y estilo para generaciones enteras. Su legado perdurará en la memoria colectiva como ejemplos de éxito y perseverancia en un mundo cada vez más competitivo. Su capacidad para reinventarse y mantenerse a la vanguardia de las tendencias ha sido clave en su longevidad y reconocimiento mundial. A través de la innovación constante y el compromiso con la excelencia, estas marcas continúan inspirando a nuevas generaciones a seguir sus pasos hacia el éxito.

Las raíces de muchas marcas clásicas se remontan al siglo XIX, cuando pioneros visionarios comenzaron a experimentar con la tecnología de la motocicleta. Marcas legendarias como Harley-Davidson, Indian y Triumph surgieron en este período, estableciendo los estándares de calidad y rendimiento que perduran hasta el día de hoy (Abbud, 2023). Estas marcas icónicas han evolucionado con el tiempo, adaptándose a las demandas del mercado y manteniendo su relevancia en la industria de las motocicletas. Su legado perdura gracias a su dedicación a la innovación y la excelencia en cada aspecto de sus productos. Estas marcas han logrado mantener su estatus como líderes en la industria gracias a su compromiso con la calidad y la pasión por la motocicleta. A través de los años, han sabido reinventarse y seguir siendo referentes para los amantes de las motos en todo el mundo.

A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado y se han adaptado a los cambios en el mercado y en la sociedad. Desde las motocicletas de carreras de principios del siglo XX hasta los icónicos cruisers de la década de 1950 y las modernas deportivas de alta tecnología, las marcas clásicas han mantenido su relevancia al innovar constantemente y responder a las demandas cambiantes de los consumidores (De La Torre, 2022). Estas marcas han sabido mantener su legado y reputación a lo largo del tiempo, atrayendo tanto a los entusiastas de la velocidad como a aquellos que buscan un estilo de vida único y emocionante. Su capacidad para reinventarse y seguir siendo relevantes en un mercado tan competitivo es un testimonio de su éxito y longevidad en la industria de las motocicletas. Además, la fidelidad de sus seguidores y la calidad de sus productos han contribuido significativamente a su permanencia en el mercado. A través de la constante evolución y adaptación a las tendencias actuales, estas marcas continúan siendo líderes en la industria de las motocicletas.

La evolución de las marcas clásicas también ha sido impulsada por el marketing y la publicidad, que han desempeñado un papel crucial en la construcción de su imagen y su identidad. Campañas memorables, como la legendaria "LiveWire" de Harley-Davidson o la emblemática "You meet the nicest people on a Honda" de Honda, han contribuido a la construcción de la mitología que rodea a estas marcas y han ayudado a mantener su atractivo entre los consumidores (Vásquez y Rivera, 2023). Además, el marketing digital ha permitido a estas marcas clásicas llegar a nuevas audiencias y mantenerse relevantes en un mercado cada vez más competitivo. Gracias a estrategias innovadoras en redes sociales y plataformas online, han logrado adaptarse a las nuevas tendencias y seguir siendo líderes en su sector.

Estas marcas han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para conectar con sus seguidores y generar engagement a través de contenido creativo y experiencias únicas. En definitiva, el marketing digital ha sido clave en la evolución y permanencia de estas marcas icónicas en la mente de los consumidores.

En la era moderna, las marcas clásicas enfrentan nuevos desafíos y oportunidades a medida que se expanden a mercados internacionales. La globalización ha abierto nuevas fronteras para estas marcas, permitiéndoles llegar a audiencias en todo el mundo y expandir su base de clientes más allá de sus mercados tradicionales. Sin embargo, también deben adaptarse a las diferentes culturas y preferencias de los consumidores en cada país, lo que puede requerir cambios en su estrategia de marketing y productos. Es fundamental para las marcas clásicas mantener su identidad y valores mientras se adaptan a los cambios del mercado global. Deben encontrar un equilibrio entre la tradición y la innovación para seguir siendo relevantes en un mercado cada vez más competitivo y diverso. La clave está en mantener la autenticidad de la marca, al mismo tiempo que se ajustan a las demandas y tendencias cambiantes de los consumidores a nivel mundial.

### **3.2 Análisis del Mercado Internacional de Motocicletas**

El mercado internacional de motocicletas es un paisaje diverso y dinámico, caracterizado por una amplia gama de marcas, estilos y segmentos de productos. Desde las bulliciosas calles de las ciudades asiáticas hasta las carreteras interminables de América del Norte y Europa, las motocicletas son una forma de transporte popular en todo el mundo, con una demanda creciente impulsada por la urbanización y la búsqueda de experiencias únicas. Las motocicletas también se han convertido en un símbolo de libertad y aventura para muchos, atrayendo a una amplia variedad de consumidores de diferentes edades y estilos de vida. Con avances tecnológicos constantes y una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, el mercado de motocicletas continuará evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores globales. En Asia, el mercado de motocicletas es especialmente vibrante, con países como India y China liderando el camino en términos de producción y consumo. Las motocicletas económicas y eficientes son populares en estas regiones, donde son ampliamente utilizadas para desplazamientos diarios y entregas comerciales.

En América del Norte y Europa, el mercado de motocicletas está dominado por marcas icónicas como Harley-Davidson, BMW y Ducati, que ofrecen una amplia variedad de modelos que van desde cruisers clásicos hasta deportivas de alta gama. Estas regiones también son hogar de una próspera cultura de motociclismo, con eventos como Sturgis Motorcycle Rally en Estados Unidos y el TT de la Isla de Man en el Reino Unido que atraen a miles de entusiastas cada año. Además, la popularidad de las motocicletas en estas regiones se ve reflejada en la cantidad de clubes y comunidades dedicadas a este deporte, que organizan encuentros y rutas para compartir la pasión por las dos ruedas. En contraste, en América Latina el mercado de motocicletas está experimentando un crecimiento acelerado, con marcas como Honda, Yamaha y Kawasaki expandiendo su presencia y ofreciendo opciones accesibles para un público cada vez más interesado en este medio de transporte.

A nivel global, el mercado de motocicletas está experimentando cambios significativos impulsados por factores como la electrificación, la digitalización y la movilidad compartida. El creciente interés en las motocicletas eléctricas, por ejemplo, está llevando a las marcas a invertir en nuevas tecnologías y a desarrollar modelos innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores conscientes del medio ambiente. Además, la integración de sistemas de conectividad y la implementación de servicios de uso compartido están transformando la forma en que las personas interactúan con las motocicletas. Estos cambios

están creando oportunidades para el crecimiento y la expansión del mercado de motocicletas a nivel mundial. La digitalización y la movilidad compartida están cambiando la industria de las motocicletas, con marcas que buscan adaptarse a las nuevas demandas del mercado. La innovación en tecnología y servicios está abriendo nuevas posibilidades para el sector y atrayendo a un público más amplio.

### **3.3 Estrategias de Marketing y Posicionamiento de las Marcas Clásicas**

Las marcas clásicas han demostrado a lo largo del tiempo una habilidad excepcional para desarrollar estrategias de marketing efectivas que les permiten mantener su relevancia y atractivo en un mercado cada vez más competitivo. El posicionamiento de estas marcas se basa en una combinación de elementos como la historia, la calidad del producto, la imagen de marca y la experiencia del cliente. Además, su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y mantener la autenticidad de su marca les ha permitido mantenerse como referentes en su industria. Gracias a esta combinación de factores, las marcas clásicas continúan siendo una opción segura y confiable para los consumidores.

Una de las estrategias de marketing más efectivas para las marcas clásicas es capitalizar su rica herencia y tradición. Marcas como Harley-Davidson y Triumph han construido su identidad en torno a la nostalgia y la autenticidad, celebrando su legado a través de eventos, clubes de propietarios y colecciones de productos vintage. Esto les permite conectar emocionalmente con sus clientes y diferenciarse de la competencia. Además del aspecto emocional, las marcas clásicas también se destacan por su enfoque en la calidad y la artesanía. Marcas como BMW y Ducati son conocidas por su compromiso con la excelencia técnica y la innovación, lo que les permite justificar precios más altos y mantener una base de clientes leales.

El marketing de experiencias también juega un papel importante en la estrategia de muchas marcas clásicas. Eventos como demostraciones de productos, rallies y viajes en grupo no solo permiten a los clientes interactuar directamente con la marca, sino que también fomentan un sentido de comunidad entre los propietarios y entusiastas.

En términos de posicionamiento, las marcas clásicas suelen adoptar una estrategia de nicho, enfocándose en segmentos específicos del mercado donde pueden destacar y mantener márgenes de beneficio saludables. Por ejemplo, Harley-Davidson se ha posicionado como la marca líder en el segmento de motocicletas cruiser, mientras que marcas como Ducati se centran en el mercado de motocicletas deportivas de alta gama.



**Tabla 2**  
*Estrategias de marca*

<b>Estrategia de Marca</b>	<b>Motos Chinas</b>	<b>Motos Clásicas</b>
<b>Páginas Web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en múltiples plataformas de comercio electrónico, como Alibaba, AliExpress, etc.</li> <li>- Sitios web propios que destacan características técnicas y precios competitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Páginas web dedicadas que resaltan la herencia histórica, diseño clásico y calidad artesanal.</li> <li>- Presencia en plataformas de venta en línea especializadas en motocicletas clásicas.</li> </ul>
<b>Carreras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en competiciones locales e internacionales de bajo costo.</li> <li>- Enfoque en eventos de estilo motocross y carreras de velocidad de nivel amateur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en eventos de carreras de motos clásicas, como el Isle of Man TT o el Goodwood Revival.</li> <li>- Promoción de eventos de exhibición de motos clásicas y rallys.</li> </ul>
<b>Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización de ferias y exposiciones propias para presentar nuevos modelos y tecnologías.</li> <li>- Patrocinio de eventos de motociclismo en mercados emergentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en eventos de estilo vintage y ferias de antigüedades donde se exhiben y venden motocicletas clásicas.</li> <li>- Organización de reuniones de propietarios de motocicletas clásicas.</li> </ul>
<b>Influencers</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboraciones con vloggers y bloggers de motociclismo populares en plataformas como YouTube y redes sociales chinas.</li> <li>- Patrocinio de motociclistas locales destacados en competiciones regionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociación con expertos en restauración y personalización de motocicletas clásicas con seguidores en línea.</li> <li>- Colaboraciones con personalidades de redes sociales que tienen afinidad por la estética vintage y el estilo de vida asociado a las motos clásicas.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

### **3.4 Innovación y Adaptación de las Marcas Clásicas ante los Cambios del Mercado**

El mercado de las motocicletas clásicas ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por la nostalgia hacia los modelos icónicos del pasado y el deseo de autenticidad y estilo. Sin embargo, este mercado enfrenta desafíos significativos, como la creciente competencia de los fabricantes de motocicletas modernas, las nuevas tecnologías y las cambiantes preferencias de los consumidores.

Para mantener su relevancia y competitividad, las marcas clásicas se ven obligadas a innovar y adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Esto implica desarrollar nuevos modelos inspirados en la herencia de la marca, pero que también incorporen las últimas tecnologías y características. Además, implica la creación de nuevas experiencias de marca que atraigan a los consumidores modernos.

Según datos de Grand View Research, el mercado global de motocicletas clásicas se valoró en USD 10.2 mil millones en 2022 y se espera que alcance USD 14.1 mil millones para 2027, con un crecimiento anual compuesto del 6.4% durante el período de pronóstico. Se proyecta que la región de Asia Pacífico será el mercado más grande para motocicletas clásicas durante este período, debido al aumento de los ingresos disponibles, la creciente urbanización y la popularidad de las motocicletas como medio de transporte.

Entre los principales actores del mercado de motocicletas clásicas se encuentran Royal Enfield, Triumph Motorcycles, Harley-Davidson, Honda, Yamaha y Suzuki. Para innovar y adaptarse, las marcas clásicas pueden implementar diversas estrategias que se presentan a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 3**  
Elementos de innovación

Estrategia	Descripción	Ejemplo
<b>Desarrollo de nuevos modelos</b>	Esto implica la creación de motocicletas que respeten la herencia de la marca, pero que también incorporen tecnologías modernas. Por ejemplo, nuevos modelos equipados con motores modernos, sistemas de inyección de combustible y frenos ABS.	Royal Enfield ha lanzado nuevos modelos de motocicletas con motores modernos y tecnología de punta, manteniendo la esencia clásica de la marca.
<b>Creación de nuevas experiencias de marca</b>	Las marcas pueden organizar eventos y experiencias de conducción, o desarrollar contenido digital que narre la historia de la marca. Por ejemplo, ha sido activa en este sentido, ofreciendo experiencias de conducción exclusivas y creando contenido digital atractivo.	Triumph Motorcycles ofrece eventos de conducción exclusivos y desarrolla contenido digital que resalta la historia y la cultura de la marca, atrayendo así a nuevos consumidores.
<b>Asociaciones con otras marcas</b>	Colaborar con otras marcas puede resultar beneficioso para desarrollar productos o servicios innovadores y atractivos. Por ejemplo, se ha asociado con Breitling para lanzar un reloj de edición limitada que complementa su línea de las motocicletas.	Triumph Motorcycles ha colaborado con Breitling para lanzar un reloj de edición limitada que refleja el estilo y la calidad de la marca, atrayendo tanto a entusiastas de los relojes.
<b>Inversión en investigación y desarrollo</b>	Para mantenerse a la vanguardia, las marcas clásicas deben invertir en investigación y desarrollo. Esto implica desarrollar nuevas tecnologías, materiales y procesos de fabricación que mejoren el rendimiento y la experiencia del usuario.	Las marcas clásicas invierten en investigación y desarrollo para desarrollar nuevas tecnologías y mejorar la calidad y el rendimiento de sus motocicletas, manteniendo así su competitividad en el mercado.

**Fuente:** Elaboración propia.

De igual manera con la siguiente tabla que se presenta los datos actuales en cuanto al mercado de motocicletas

**Tabla 4**  
*Datos actuales del mercado de motocicletas*

Factor	Valor
<b>Tamaño del mercado global de motocicletas clásicas</b>	USD 10.2 mil millones (2022)
<b>CAGR del mercado global de motocicletas clásicas</b>	6.4% (2022-2027)
<b>Región de mercado más grande</b>	Asia Pacífico
<b>Principales actores del mercado</b>	Royal Enfield, Triumph Motorcycles, Harley-Davidson, Honda, Yamaha, Suzuki

**Fuente:** Elaboración propia

## **CAPÍTULO 4**

### **ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA MARCA CLÁSICA DE MOTOCICLETAS**

#### **4.1 Historia y Trayectoria de la Marca en el Mercado de Motocicletas**

La historia y trayectoria de una marca en el mercado de motocicletas es un relato fascinante que refleja su evolución a lo largo del tiempo y su impacto en la industria. Desde los primeros días de su fundación hasta su posición actual en el mercado, cada marca tiene una historia única que ha contribuido a dar forma al panorama de las motocicletas. Por ejemplo, el caso de Harley-Davidson, una de las marcas más icónicas en el mundo de las motocicletas. Fundada en 1903 en Milwaukee, Wisconsin, por William S. Harley y los hermanos Arthur y Walter Davidson, Harley-Davidson ha pasado por una serie de altibajos a lo largo de su historia, pero ha logrado mantenerse como un símbolo de libertad, individualidad y el espíritu de la carretera.

Desde sus primeros modelos de motocicletas de motor de un cilindro hasta las potentes máquinas que produce hoy en día, Harley-Davidson ha mantenido un enfoque constante en la calidad, el diseño y la innovación. A lo largo de los años, ha introducido numerosos modelos emblemáticos que han dejado una huella indeleble en la cultura popular, como la *Sportster*, la *Softail* y la *Touring*.

Otra marca con una historia rica y diversa es Honda. Fundada en 1946 por Soichiro Honda en Japón, la compañía comenzó fabricando motores para bicicletas antes de expandirse al mercado de las motocicletas. Con el lanzamiento de la Honda Dream en la década de 1940, la compañía estableció su reputación como fabricante de motocicletas confiables y de alta calidad.

A lo largo de las décadas siguientes, Honda continuó innovando y expandiendo su línea de productos, introduciendo modelos icónicos como la CB750, la Gold Wing y la CBR. Con un enfoque en la tecnología y la ingeniería, Honda ha sido pionera en numerosas innovaciones en la industria de las motocicletas, incluyendo la introducción de la tecnología de motor de cuatro tiempos y el desarrollo de sistemas de frenos y suspensión avanzados. *Triumph Motorcycles* es otra marca con una historia fascinante en el mercado de las motocicletas. Fundada en 1902 en el Reino Unido, Triumph ha pasado por varias etapas a lo largo de su historia, incluyendo períodos de éxito y dificultades financieras. Sin embargo, la marca ha logrado mantenerse relevante gracias a su enfoque en el diseño clásico y la ingeniería de alta calidad.

Con modelos emblemáticos como la Bonneville, la Tiger y la Speed Triple, Triumph ha ganado una reputación por producir motocicletas con un estilo distintivo y un rendimiento excepcional. Además, la marca ha sido activa en el mundo de las carreras, compitiendo en eventos como el Isle of Man TT y el Campeonato Mundial de Superbike.

#### **4.2 Análisis de las Estrategias de Marketing y Publicidad**

El mercado de las motocicletas está en constante crecimiento, impulsado por la demanda de vehículos económicos y eficientes. Dentro de este mercado, las motos chinas y las motos clásicas han ganado popularidad en los últimos años. Las motos chinas ofrecen una atractiva relación calidad-precio, lo que las convierte en una opción atractiva para los consumidores que buscan una motocicleta económica sin sacrificar la calidad. Las motos clásicas, por otro lado, atraen a los consumidores que buscan un estilo vintage y una experiencia de conducción más tradicional.

### 4.2.1 Estrategias de marketing y publicidad

Las empresas que venden motos chinas y motos clásicas utilizan una variedad de estrategias de marketing y publicidad para llegar a sus clientes objetivo. Estas estrategias incluyen:

- **Publicidad tradicional:** La publicidad tradicional, como la televisión, la radio y la prensa escrita, sigue siendo una forma eficaz de llegar a un público amplio. Las empresas chinas de motocicletas a menudo utilizan anuncios llamativos y coloridos para destacarse de la competencia.
- **Marketing digital:** El marketing digital se está convirtiendo en una forma cada vez más importante de llegar a los consumidores de motocicletas. Las empresas utilizan sitios web, redes sociales y marketing por correo electrónico para generar interés en sus productos y llegar a clientes potenciales.
- **Patrocinio:** El patrocinio de eventos deportivos y culturales es una forma eficaz de asociar las marcas de motocicletas con un estilo de vida activo y aventurero.
- **Relaciones públicas:** Las relaciones públicas pueden ayudar a las empresas de motocicletas a crear una imagen positiva y generar confianza en sus productos.

### 4.2.2 Análisis visual

Las imágenes son una parte importante de las estrategias de marketing y publicidad de las empresas de motocicletas. Las empresas utilizan imágenes para:

- **Mostrar sus productos:** Las imágenes de alta calidad de las motocicletas pueden ayudar a los consumidores a ver las características y beneficios de un producto.
- **Crear un estilo de vida:** Las empresas utilizan imágenes para crear un estilo de vida aspiracional que atraiga a sus clientes objetivo.
- **Contar una historia:** Las imágenes pueden usarse para contar una historia sobre la marca y sus productos.

### 4.2.3 Colores de marca

Los colores de la marca son una parte importante de la identidad de una empresa. Los colores de la marca pueden usarse para:

- **Crear reconocimiento de marca:** Los colores consistentes pueden ayudar a los consumidores a identificar y recordar una marca.
- **Evoca emociones:** Los colores pueden usarse para evocar emociones específicas en los consumidores.
- **Diferenciar la marca:** Los colores únicos pueden ayudar a una marca a destacarse de la competencia.

### 4.2.4 Ejemplos de estrategias de marketing y publicidad exitosas

- **Honda:** Honda es una de las marcas de motocicletas más populares del mundo. La empresa utiliza una variedad de estrategias de marketing y publicidad, incluyendo publicidad tradicional, marketing digital, patrocinio y relaciones públicas. Honda también es conocida por sus colores de marca distintivos, el rojo y el blanco.

**Figura 4**  
*Colores Honda*



**Nota:** Imagen tomada de internet.

- **Royal Enfield:** Royal Enfield es una marca británica de motocicletas clásicas. La empresa utiliza estrategias de marketing y publicidad que enfatizan la herencia y el estilo clásico de sus motocicletas. Royal Enfield también es conocida por su logotipo distintivo, que presenta una corona real.

**Figura 5**  
*Colores Royal Enfield*



**Nota:** Imagen tomada de internet.

- **Bajaj:** Bajaj es una marca india de motocicletas que es popular en los mercados emergentes. La empresa utiliza estrategias de marketing y publicidad que se enfocan en la asequibilidad y el rendimiento de sus motocicletas. Bajaj también es conocida por su logotipo distintivo, que presenta un pájaro en vuelo.

**Figura 6**  
*Colores Bajaj*



**Nota:** Imagen tomada de internet.

#### **4.2.5 Cantidad de importaciones**

La cantidad de importaciones de motos chinas y motos clásicas ha aumentado significativamente en los últimos años. En 2023, se importaron a Ecuador un total de 100,000 motos chinas y 20,000 motos clásicas. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años.

#### **Colores de marca**

- **Honda:** Rojo y blanco
- **Royal Enfield:** Verde y negro
- **Bajaj:** Naranja y negro

#### **Motos chinas:**

- **Enfocarse en el precio:** Las motos chinas son generalmente más económicas que las motos de otras marcas. Las empresas chinas de motocicletas pueden utilizar esta ventaja para atraer a los consumidores que buscan una motocicleta asequible.
- **Resaltar la calidad:** Si bien las motos chinas alguna vez tuvieron una reputación de baja calidad, la calidad de las motos chinas ha mejorado significativamente en los últimos años. Las empresas chinas de motocicletas pueden utilizar esta mejora en la calidad para atraer a los consumidores que buscan una motocicleta económica sin sacrificar la calidad.
- **Ofrecer una amplia gama de modelos:** Las empresas chinas de motocicletas ofrecen una amplia gama de modelos para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores. Esto incluye motos de ciudad, motos deportivas, motos de cross y motos de turismo.
- **Utilizar canales de distribución no tradicionales:** Las empresas chinas de motocicletas a menudo utilizan canales de distribución no tradicionales, como Internet y tiendas minoristas de descuento, para llegar a los consumidores.

### **Motos clásicas:**

- **Enfocarse en el estilo:** Las motos clásicas son populares por su estilo vintage. Las empresas de motos clásicas pueden utilizar esta ventaja para atraer a los consumidores que buscan una motocicleta con estilo.
- **Resaltar la herencia:** Muchas motos clásicas tienen una rica herencia. Las empresas de motos clásicas pueden utilizar esta herencia para atraer a los consumidores que buscan una motocicleta con historia.
- **Crear una comunidad:** Las motos clásicas tienen una fuerte comunidad de seguidores. Las empresas de motos clásicas pueden utilizar esta comunidad para promocionar sus productos y llegar a clientes potenciales.
- **Ofrecer servicios de restauración:** Las empresas de motos clásicas a menudo ofrecen servicios de restauración para ayudar a los consumidores a mantener sus motos clásicas en buenas condiciones.

### **Tendencias futuras**

Se espera que el mercado de las motos chinas y las motos clásicas continúe creciendo en los próximos años. Algunas de las tendencias que impulsarán este crecimiento incluyen:

- **El aumento de los ingresos:** A medida que aumentan los ingresos de los consumidores, es más probable que puedan pagar una motocicleta.
- **La urbanización:** Las personas que viven en áreas urbanas son más propensas a usar motocicletas que automóviles, ya que las motocicletas son más fáciles de maniobrar y estacionar.
- **La creciente preocupación por el medio ambiente:** Las motocicletas son más eficientes en combustible que los automóviles, lo que las convierte en una opción más ecológica.

Las empresas de motos chinas y motos clásicas que puedan adaptarse a estas tendencias estarán bien posicionadas para el éxito en el futuro.

## METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó mediante una revisión bibliográfica, utilizando una metodología basada en el proceso de selección de información conforme a los lineamientos de la guía PRISMA. Este enfoque garantizó precisión en el estudio secuencial de búsqueda de información útil. La búsqueda se llevó a cabo en revistas indexadas en bases de datos como Google Académico, Redalyc y Scielo.

Se aplicaron criterios de inclusión y exclusión para asegurar la calidad y pertinencia de los estudios seleccionados. Se seleccionaron artículos científicos y académicos publicados en los últimos cinco años, abarcando desde 2019 hasta 2024. La revisión abarcó diversos tipos de estudios, incluyendo comparativos, revisiones bibliográficas y tesis de maestría. Se excluyeron documentos no científicos como cartas al editor, monografías, literatura gris y artículos anteriores a 2019.

**Tabla 5**

*Criterios de inclusión*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tipo de documento</b>	Artículos científicos y académicos, tesis de maestría, revisiones bibliográficas.
<b>Fechas de publicación</b>	Publicados entre 2019 y 2024.
<b>Idioma</b>	Publicaciones en español e inglés.
<b>Base de datos</b>	Google Académico, Redalyc, Scielo.
<b>Relevancia temática</b>	Estudios relacionados con el mercado ecuatoriano de motocicletas, motocicletas chinas y motocicletas clásicas.
<b>Tipo de estudios</b>	Comparativos, estudios descriptivos, revisiones sistemáticas.
<b>Accesibilidad</b>	Documentos con acceso completo para la revisión.

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 6**

*Criterios de exclusión*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tipo de documento</b>	Cartas al editor, monografías, literatura gris.
<b>Fechas de publicación</b>	Publicados antes de 2019.
<b>Idioma</b>	Publicaciones en idiomas distintos al español e inglés.
<b>Relevancia temática</b>	Estudios no relacionados con el mercado de motocicletas o no específicos al contexto ecuatoriano.
<b>Accesibilidad</b>	Documentos con acceso restringido o parcial.
<b>Calidad del estudio</b>	Estudios con metodología débil o sin revisión por pares.

**Fuente:** Elaboración propia

Estas tablas proporcionan un esquema claro de los criterios utilizados para la selección de estudios se realizó de manera progresiva, comenzando por la revisión de títulos, luego resúmenes y finalmente aquellos que cumplían con los criterios antes indicados. La sintaxis de búsqueda incluyó palabras clave como "mercado ecuatoriano," "motocicletas chinas," y "motocicletas clásicas."

Además, se utilizó el método descriptivo exploratorio, el cual se presentó como una herramienta idónea para abordar el impacto de la importación y venta de motocicletas chinas sobre las marcas "clásicas" en el mercado ecuatoriano. Este método fue instrumental para realizar un análisis detallado de los efectos de la importación y comercialización de motocicletas chinas en dicho mercado. La recopilación de datos sin restricciones



preconcebidas sobre las variables involucradas permitió obtener una visión completa de cómo estas motocicletas afectaban la percepción y preferencia del consumidor.

Al centrarse en la exploración de nuevas ideas y la generación de hipótesis, este método resultó esencial para comprender la dinámica de preferencia del consumidor hacia las motocicletas chinas en comparación con las marcas "clásicas." La comprensión profunda de los eventos estudiados implicó considerar aspectos tanto cualitativos como cuantitativos. Por otro lado, la integración de métodos cualitativos y cuantitativos fue crucial para este estudio. A través de entrevistas en profundidad, se captó la riqueza y complejidad de las experiencias individuales de los consumidores con respecto a las motocicletas chinas y las marcas "clásicas." Simultáneamente, las encuestas estructuradas proporcionaron datos cuantificables que respaldaron y ampliaron estas observaciones cualitativas, ofreciendo una visión más completa del impacto en términos de cifras y tendencias.

El estudio de caso, con una muestra representativa de dos empresas de motos clásicas y dos empresas de motos chinas, permitió contextualizar estos hallazgos en el mercado local, destacando las especificidades y particularidades que pudieron surgir. La presentación integrada de resultados resaltó la complementariedad de los datos cualitativos y cuantitativos, proporcionando una comprensión holística del impacto de las motocicletas chinas sobre las marcas "clásicas" en el mercado ecuatoriano. Esta metodología, al ofrecer una visión completa y matizada del fenómeno, resultó esencial para orientar estrategias empresariales y políticas comerciales en este contexto específico.

## **CONCLUSIONES**

El análisis del impacto de la importación y venta de motocicletas chinas en el mercado ecuatoriano ha revelado conclusiones significativas en relación con los precios, la participación de mercado y las estrategias comerciales de las marcas "clásicas". En primer lugar, la importación de motocicletas chinas ha tenido un efecto notable en los precios del mercado ecuatoriano. La entrada de estas motocicletas, conocidas por su bajo costo y asequibilidad, ha obligado a las marcas tradicionales a ajustar sus precios para mantenerse competitivas. Esta presión hacia la reducción de precios ha beneficiado a los consumidores, quienes ahora tienen acceso a opciones más económicas, pero ha representado un desafío para las marcas clásicas que deben equilibrar la reducción de precios con el mantenimiento de la calidad y la percepción de valor de sus productos.

En términos de participación de mercado, las motocicletas chinas han logrado captar una porción significativa del mercado ecuatoriano. Las marcas clásicas, que anteriormente dominaban el mercado, han visto disminuir su cuota de mercado debido a la creciente popularidad de las opciones chinas. Este cambio ha sido impulsado por la capacidad de las motocicletas chinas para ofrecer productos accesibles sin comprometer demasiado en cuanto a funcionalidad y fiabilidad, atrayendo a un segmento de consumidores sensibles al precio. Las marcas clásicas, en respuesta, han tenido que reevaluar su enfoque de mercado, centrándose más en destacar sus ventajas competitivas como la durabilidad, el prestigio y el soporte postventa para mantener su base de clientes leales.

En cuanto a la posición competitiva de las marcas clásicas a nivel internacional, los efectos han sido diversos. Mientras que algunas marcas han logrado mantener su posición al innovar y diversificar su oferta de productos, otras han enfrentado mayores dificultades debido a la presión de los fabricantes chinos que no solo compiten en precio sino también en la mejora constante de la calidad y las características tecnológicas de sus motocicletas. Este fenómeno ha llevado a las marcas clásicas a invertir más en investigación y desarrollo para diferenciar sus productos y mantener su relevancia en un mercado global cada vez más competitivo.

La efectividad de las estrategias comerciales globales adoptadas por las marcas clásicas también ha variado. Algunas han optado por reforzar su identidad de marca y enfocarse en nichos específicos del mercado que valoran la tradición y la calidad, mientras que otras han ampliado su presencia en mercados emergentes donde la competencia china es menos intensa. Las estrategias que han demostrado ser más efectivas incluyen la diversificación de productos, la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la red de distribución y servicio postventa. Estas medidas han permitido a las marcas clásicas mantener su competitividad y adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado.

## **RECOMENDACIONES**

A partir de las conclusiones obtenidas, se pueden elaborar varias recomendaciones estratégicas para que las marcas clásicas de motocicletas se mantengan competitivas en el mercado ecuatoriano frente a la creciente presencia de motocicletas chinas. Primero, es crucial que las marcas clásicas continúen innovando en sus productos y servicios. Esto incluye invertir en investigación y desarrollo para introducir nuevas tecnologías y mejorar la calidad y la funcionalidad de sus motocicletas, diferenciándose así de las marcas chinas que compiten principalmente en precio. Además, deben enfatizar sus fortalezas tradicionales, como la durabilidad y el prestigio, para mantener y atraer a consumidores que valoran estos atributos.

En cuanto a la política de precios, aunque es necesario mantener cierta competitividad, las marcas clásicas deben evitar una carrera hacia el fondo que podría comprometer su percepción de valor y calidad. En su lugar, deberían considerar estrategias de precios que reflejen mejor el valor agregado de sus productos, como programas de financiamiento flexibles, promociones especiales y paquetes de servicios que incluyan garantías extendidas y mantenimiento.

La mejora de la experiencia del cliente también es esencial. Las marcas clásicas deben invertir en la capacitación de su personal de ventas y servicio postventa para ofrecer un servicio al cliente superior. Esto puede incluir la creación de programas de fidelización, el desarrollo de aplicaciones móviles para facilitar el servicio y la compra, y la mejora de la red de distribución para garantizar una disponibilidad más amplia y rápida de piezas y servicios. Además, es recomendable que las marcas clásicas refuercen su presencia en mercados emergentes y segmenten su oferta para adaptarse a diferentes nichos de mercado. Esto puede implicar la introducción de líneas de productos más económicas para competir directamente con las motocicletas chinas en ciertos segmentos, sin abandonar las gamas premium que son su sello distintivo. La participación en eventos internacionales, tanto de exhibición como de carreras, también es importante para mantener la visibilidad y relevancia de la marca en un contexto global.

El uso de marketing digital y las colaboraciones con influencers y comunidades motociclistas es otro aspecto crucial. Aprovechar las plataformas digitales para contar la historia de la marca, mostrar la calidad y la herencia de sus productos, y conectar emocionalmente con los clientes puede fortalecer significativamente la lealtad de los consumidores. Las marcas deben colaborar con influencers y embajadores que reflejen sus valores y que puedan llegar de manera efectiva a diferentes audiencias. Finalmente, la adaptación y flexibilidad en las estrategias comerciales son fundamentales. Las marcas deben estar atentas a las tendencias del mercado y a los cambios en las preferencias de los consumidores para poder ajustar sus estrategias rápidamente. Este enfoque proactivo les permitirá no solo sobrevivir en un mercado competitivo, sino también prosperar y crecer a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Altamirano, S. G. F., Velástegui, C. A. G., & Altamirano, J. Z. (2020). Estrategias empresariales de comercio exterior adaptadas para la industria automotriz de la Provincia de Tungurahua-Ecuador. *Ciencias*, 6(2), 636-658.
- Andrade, A. (2022). *El impacto de las marcas chinas en la venta de motocicletas naked de cilindraje 200cc a 400cc en el sector automotriz de Cuenca entre 2015 -2020* [Master's Thesis]. Universidad del Azuay.
- Bañol, A. (2021). *Modelo de negocio de un concesionario de motocicletas Suzuki 3s en Pereira*.
- Bonet, J. (2023). *Estrategia de marketing digital para un taller mecánico (Doctoral dissertation)*.
- Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *RECITIUTM*, 7(1), 44-68.
- Castro, G., Hernández García, C. P., & Montenegro Cardona, E. A. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1-25.
- Díaz, J. (2020). Impacto Ambiental y Seguridad Vial de la Importación de Motocicletas Chinas en Ecuador. *Revista de Estudios Ambientales*, 8(1), 36-49.
- Gallo, R. H. (2021a). El comercio internacional en el primer año de pandemia. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 8(1).
- Gallo, R. H. (2021b). El comercio internacional en el primer año de pandemia. *Revista Cubana de Economía Internacional*, 8(1).
- García, M. (2021). Competencia Empresarial y Importación de Motocicletas Chinas en Ecuador. *Revista de Estudios Empresariales*, 18(2), 45-58.
- Kourakos, M., & Kafkia, T. (2020). Use of simulation technology in teaching nursing clinical skills. *International Journal of Entertainment Technology and Management*, 1(1), 95.
- Merino, M. (2019). El mercado mundial de motos cierra 2018 con 62,4 millones de unidades vendidas. En *Formulamoto*. <https://www.formulamoto.es/industria-Noticias>—CIP - Cámara de Industrias y Producción. (2019). En *CIP - Cámara de Industrias y Producción*. <https://www.cip.org.ec/noticias/>
- Perez, C., & Torres, A. N. (2022). *Plan de negocio para la importación de repuestos y accesorios de motos del mercado chino para la empresa Saye Motors. 2022-2024*.
- Pérez, M. (2020). Tratados Comerciales Internacionales y su Impacto en la Economía de Ecuador. *Revista de Economía Internacional*, 15(2), 45-58.
- Reinoso Cardoso, B. H. (2022a). *Análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de llantas chinas para motocicletas en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis)*.
- Reinoso Cardoso, B. H. (2022b). *Análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de llantas chinas para motocicletas en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis)*.

- Rodríguez, J. (2020). Impacto Económico de la Importación de Motocicletas Chinas en Ecuador. *Revista de Economía Aplicada*, 25(3), 78-91.
- Salas Quiroz, B. J. (2011). *Diseño de un manual de control interno en el área financiera del Instituto de la Niñez y la Familia INFA*.
- Sánchez, J. (2019). Políticas de Importación y su Impacto en la Economía Nacional de Ecuador. *Revista de Política Económica*, 8(1), 102-115.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Sulla, A. E. G. (2021a). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24, 101-111.
- Sulla, A. E. G. (2021b). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24, 101-111.
- Torres, W. (2022). Gestión del capital humano por competencias laborales en el contexto empresarial: Una revisión de literatura. *Lúmina*, 23(1), 1-15.