



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y
COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad Análisis de Caso

Tema

Análisis del proceso de adaptación de la marca de vehículos KIA
en el mercado ecuatoriano

Autor/a:

Basurto Pincay Kiara Ivanna

Tutor/a:

Ing. Hugo Carlos Vera Santana, Mg

2025 - 1

Declaración de Autoría

Yo, Kiara Ivanna Basurto Pincay,

DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, **“Análisis del proceso de adaptación de la marca de vehículos KIA en el mercado ecuatoriano”** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, análisis, lecciones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad de la autora, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo la investigación a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 22 de Enero del 2026



Kiara Ivanna Basurto Pincay
Ci: 1315648178

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Carrera de Comercio Exterior de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría la estudiante Basurto Pincay Kiara Ivanna, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior período académico 2025-1 a 2025-2, cumpliendo el total de **320 horas**, cuyo tema del proyecto es "Análisis del proceso de adaptación de la marca de vehículos KIA".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 23 de enero de 2026.

Lo certifico,



Ing. Hugo Carlos Vera Santana, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Comercio Exterior



Kiara Ivanna Basurto Pincay , Análisis de adaptación de KIA en el mercado ecuatoriano



Nombre del documento: Kiara Ivanna Basurto Pincay , Análisis de adaptación de KIA en el mercado ecuatoriano.docx	Depositante: Hugo Vera Santana	Número de palabras: 5627
ID del documento: 326caa364811f490eabb1a0b56d6b265567efd67	Fecha de depósito: 3/2/2026	Número de caracteres: 41.512
Tamaño del documento original: 1,6 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 3/2/2026	



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.forbes.com.ec Kia ocupa el primer lugar en ventas en Ecuador y Colombia... https://www.forbes.com.ec/brandvoice/kia-ocupa-primer-lugar-ventas-ecuador-colombia-48...	1%		Palabras idénticas: 1% (68 palabras)
2	press.kia.com Kia CEO Investor Day 2024 Kia presenta su hoja de ruta para lider... https://press.kia.com/es/es/home/notas-de-prensa/press-releases/2024/las-historias-mas-ins...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #1fa5ad Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	www.govirtual.com.mx Retos y Oportunidades para la Industria Automotriz en... https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/retos-y-oportunidades-para-la-industria-auto...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
3	blog.formaciongerencial.com Informe Automotriz 2023 - Mentinno Insights https://blog.formaciongerencial.com/informe-automotriz-desempeno-digital-de-las-marcas-d...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	Documento de otro usuario #430f2d Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	repositorio.puce.edu.ec Influencia de marcas de automóviles chinas en el sect... https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/46763	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2025/03/AEADE-ANUARIO-2024_digital.pdf
2	https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-2024/
3	https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2026/01/Boletin-de-Prensa-Diciembre-2025.pdf
4	https://www.sri.gob.ec/impuesto-ambiental-a-la-contaminacion-vehicular1
5	https://www.thenewsmarket.com/news/kia-e-ground-latin-america-s-first-sustainable-mobility-solutions-experience-center-opens-in-ecuado/s/a9f4511d-9584-4600-862a-0...

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por brindarme la fortaleza, salud y sabiduría necesaria para superar cada obstáculo y llegar a la culminación de esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, mis pilares fundamentales, por su amor incondicional y su apoyo constante. Gracias por ser mi motivación diaria y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia se alcanzan todos los objetivos, este triunfo es el resultado de su sacrificio y confianza en mí.

Reconocimiento (Agradecimiento)

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la carrera de comercio exterior, a todos los profesores que me impartieron clases y me enseñaron el amor hacia mi profesión. A mi tutor, el Ing. Hugo Carlos Vera Santana, Mg., por haberme guiado en este proceso tan importante.

Le agradezco con todo mi corazón a mi familia que creyó en mi desde el primer momento, Nicole Basurto Pincay, Asdrubal Castro Solórzano, gracias por ser el motor de apoyo y felicidad en día a día, ustedes me inspiran a seguir construyendo mejores caminos y poder tenerlos a mi lado es la dicha más linda que la vida me pudo dar.

Alisson Basurto Pincay, Sebastián Benitez Carranco, gracias por la sabiduría en sus palabras, por estar ante toda adversidad, su confianza en mi me impulsó a no rendirme y alcanzar mis metas.

A mis padres y a mi hermano, Antonio Basurto Andrade, Margarita Pincay Macias y Mathew Basurto Pincay, mi núcleo familiar ha sido el apoyo que he recibido día a día, desde mis mejores momentos hasta los peores, siempre están para mi y yo para ustedes. Sus presencias hacen que mis días nunca sean solitarios, me hacen sentir amada como su hija y hermana.

De la manera más sincera le agradezco a Sergio Barreto por ser un apoyo incondicional en todo este camino, desde el inicio hasta el final, fuiste y eres mi refugio en los momentos de duda y mi fuerza cuando el cansancio pesaba, gracias por creer en mí con tanta firmeza, incluso en esos días en los que yo misma no encontraba la confianza para seguir. Tu presencia en toda mi carrera ha sido el regalo más valioso, y alcanzar esta meta no habría tenido el mismo significado sin tu apoyo y motivación constante. Gracias por ser mi pilar y por caminar a mi lado.

A mis amigos por hacer de este camino más divertido, por compartir experiencias que hicieron que amara más mi carrera, agradezco a todas las personas que han estado en este episodio de mi vida, mi etapa universitaria, creo firmemente que cada persona tiene un propósito en nuestra vida y por ustedes soy una mezcla de todo lo que he aprendido y amado.

ÍNDICE

Declaración de Autoría.....	I
Certificación del Tutor	II
Certificado de Similitud	III
Dedicatoria	IV
Reconocimiento (Agradecimiento)	V
Resumen/Summary	VIII
1. Introducción	1
2. Antecedentes	2
3. Definición del Problema	2
3.1. Delimitación.....	3
3.2. Planteamiento.....	3
3.3. Preguntas.....	3
4. Justificación y Propósito	4
5. Objetivos	4
5.1. Objetivo General.....	4
5.2. Objetivo Especifico.....	4
6. Idea a Defender	4
7. Unidades de Análisis.....	5
8. Metodología	5
9. Marco Conceptual.....	6
9.1. Adaptación y Comercio Exterior	6
9.2. El Mercado Automotriz Nacional	6
9.3. Economías de Escala y Competencia	6

9.4.	Posicionamiento y Sensibilidad al Precio	7
9.5.	Determinantes de la Adaptación Local	7
9.6.	Entorno Regulatorio y Ambiental	7
9.7.	Soporte Posventa.....	8
9.8.	Eficiencia Logística y Operativa.....	8
9.9.	Perspectivas de Sostenibilidad	8
10.	Resultados Obtenidos.....	8
11.	Análisis de Resultados	9
12.	Lecciones y Recomendaciones	10
13.	Preguntas de Reflexión	11
14.	Fuentes de Información.....	12
15.	Anexos	15

Resumen/Summary

Esta investigación analiza el proceso de adaptación de la marca de vehículos KIA en el mercado automotriz ecuatoriano, en un contexto caracterizado por alta competencia internacional y la presencia de fabricantes con ventajas de escala. El estudio se desarrolla bajo la modalidad de análisis de caso y un enfoque cualitativo, sustentado en una revisión bibliográfica de fuentes académicas e institucionales. Los resultados evidencian que el posicionamiento competitivo de KIA no depende únicamente del precio, sino de una estrategia de diferenciación basada en la calidad percibida, el respaldo posventa y la adaptación a las normativas fiscales y ambientales del país. Así se identifica que factores propios del comercio exterior, como la carga tributaria, la eficiencia logística y el cumplimiento regulatorio, influyen directamente en la competitividad de las marcas automotrices importadas. En conclusión, la adaptación estratégica se consolida como un elemento clave para sostener el posicionamiento de KIA en el mercado ecuatoriano.

Palabras clave: adaptación, competitividad, automotriz, mercado, posicionamiento.

Summary

This research analyzes the adaptation process of the KIA automotive brand within the Ecuadorian market in a context characterized by high international competition and the presence of manufacturers with economies of scale. The study is developed under a case analysis modality with a qualitative approach supported by a bibliographic review of academic and institutional sources. The results demonstrate that KIA's competitive positioning does not depend solely on price but on a differentiation, strategy based on perceived quality after-sales support and adaptation to the country's fiscal and environmental regulations. Furthermore, it identifies that foreign trade factors such as tax burden logistical efficiency and regulatory compliance directly influence the competitiveness of imported automotive brands. In conclusion strategic adaptation is consolidated as a key element in sustaining KIA's positioning in the Ecuadorian market.

Keywords: adaptation, competitiveness, automotive, market, positioning.

1. Introducción

El mercado automotriz ecuatoriano se desarrolla en un entorno altamente dependiente del comercio exterior, donde la importación de vehículos constituye el eje principal de la oferta disponible para los consumidores. Esta característica expone al sector a factores externos como variaciones en la política comercial, cargas tributarias, regulaciones ambientales y dinámicas competitivas internacionales. En este escenario, las marcas automotrices enfrentan el desafío de mantener su posicionamiento en un mercado sensible al precio y con una creciente presencia de competidores que operan con ventajas de escala.

Dentro de este contexto, la marca KIA se consolida como un caso relevante de estudio, al haber logrado sostener y fortalecer su participación en el mercado automotriz ecuatoriano frente a competidores tradicionales y nuevas marcas asiáticas que ingresan con precios más bajos. Este comportamiento plantea la necesidad de analizar cuáles son las estrategias de adaptación que ha implementado la marca y qué factores han incidido en su posicionamiento, considerando las particularidades del comercio exterior ecuatoriano.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el proceso de adaptación de la marca KIA en el mercado automotriz ecuatoriano, identificando a sus competidores directos, describiendo las estrategias de adaptabilidad aplicadas y determinando los factores que influyen en su posicionamiento de marca. La problemática se centra en comprender cómo una marca automotriz logra mantenerse competitiva en un mercado importador, regulado y altamente expuesto a presiones externas, sin basar su estrategia únicamente en la reducción de precios.

La fase de diseño de la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y un método descriptivo, adecuados para examinar las características del fenómeno estudiado sin alterar sus variables. Se optó por la modalidad de análisis de caso, lo que permitió profundizar en el comportamiento estratégico de KIA dentro del mercado ecuatoriano. Durante esta fase se definieron las categorías de análisis vinculadas al comercio exterior, tales como adaptación de marca, ventajas de escala, regulación tributaria y ambiental, posicionamiento competitivo y servicio posventa.

En la fase de resultados, la investigación se apoyó en una revisión bibliográfica y análisis de contenido de fuentes académicas, informes sectoriales y datos institucionales. Los hallazgos evidencian que la competitividad de KIA en Ecuador se sustenta en una estrategia de diferenciación orientada a la calidad percibida, el respaldo comercial y la adaptación al marco

regulatorio nacional, más que en la competencia exclusiva por precio. Asimismo, se identifica que factores propios del comercio exterior, como el impuesto ambiental vehicular y las condiciones de importación, influyen directamente en la configuración de la oferta y en la percepción del consumidor.

De esta manera, el estudio aporta un análisis integral sobre la adaptación de marca en el sector automotriz ecuatoriano, desde una perspectiva alineada con el comercio exterior y las dinámicas competitivas actuales del país.

2. Antecedentes

El sector automotriz representa un componente fundamental de la economía global por su contribución al comercio internacional, al empleo y al desarrollo tecnológico. A escala mundial, esta industria se caracteriza por una intensa competencia, una constante innovación en sus procesos productivos y una progresiva transición hacia modelos de movilidad sostenible, además de su estrecha vinculación con las cadenas globales de valor (Global Market insights , 2024).

KIA Corporation es una empresa automotriz de origen surcoreano con más de siete décadas de historia en el mercado, presente en más de 190 países y con millones de vehículos vendidos anualmente con un enfoque de eficiencia, innovación, y movilidad sostenible (The news Market , 2024). En la última década la empresa se ha enfocado en la electrificación y expansión de modelos que se adapten a mercados locales, con el objetivo de consolidar su posicionamiento de manera internacional (KIA Corporation, 2024).

De acuerdo con (Forbes Ecuador , 2025) KIA alcanzó por primera vez el liderazgo absoluto en ventas en Ecuador y Colombia, marcando un hito histórico desde su ingreso a Latinoamérica hace 48 años. Este resultado refleja la consolidación de una estrategia regional que ha priorizado productos relevantes para cada mercado, una oferta robusta y un crecimiento sostenible

Según la Asociación Ecuatoriana de Empresas Automotrices (AEADE, 2024), esto se ha logrado mediante una estrategia planificada que vincula la oferta global con las políticas comerciales y las demandas del consumidor nacional.

3. Definición del Problema

3.1. Delimitación

Tema macro: Proceso de adaptación de marca.

Delimitación: KIA en el mercado automotriz ecuatoriano.

Problemática: Pérdida de competitividad frente a fabricantes de economías con ventajas de escala.

3.2. Planteamiento

El mercado automotriz ecuatoriano se desarrolla en un entorno caracterizado por una alta competencia entre marcas internacionales y por la presencia de fabricantes que operan con ventajas de escala, lo que incide en las condiciones de posicionamiento y participación de mercado. Estas dinámicas responden a procesos de internacionalización, expansión productiva y adaptación de marcas a contextos nacionales, aspectos ampliamente analizados en la literatura especializada del sector automotriz.

En este contexto, KIA, como marca automotriz de origen internacional presente en el mercado ecuatoriano, ha debido enfrentar un escenario competitivo marcado por la entrada y consolidación de fabricantes provenientes de economías con ventaja de escala, estas condiciones generan presiones sobre su posicionamiento, obligando a la marca a desarrollar estrategias de adaptación orientadas a responder a las particularidades del entorno comercial y competitivo del país.

A pesar de la relevancia de este fenómeno, se evidencia una limitada sistematización académica que analice, desde una revisión bibliográfica y bajo la modalidad de análisis de caso, las estrategias de adaptación implementadas por KIA en el mercado automotriz ecuatoriano, así como los factores que inciden en su posicionamiento frente a sus principales competidores. En consecuencia, surge la necesidad de examinar este proceso con el fin de aportar al análisis del comportamiento de marcas internacionales dentro del contexto automotriz nacional.

3.3. Preguntas

- ¿Qué estrategias de adaptación ha implementado KIA para establecer su marca en el Ecuador?
- ¿Qué marcas compiten directamente con KIA en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué factores inciden en el posicionamiento de marca en el mercado automotriz ecuatoriano?

4. Justificación y Propósito

La dinámica actual del mercado automotriz ecuatoriano ha incrementado la necesidad de que las marcas internacionales desarrollen procesos de adaptación para sostener su posicionamiento. En este contexto, la presente investigación se orienta al análisis del proceso de adaptación de la marca KIA en el mercado automotriz ecuatoriano, con el fin de identificar las estrategias que ha implementado para consolidar su competitividad.

Asimismo, el estudio permite examinar el entorno competitivo en el que opera KIA, mediante la identificación de las marcas que compiten directamente con ella y el análisis de los factores que inciden en su posicionamiento de marca. A través de una revisión bibliográfica, la investigación busca aportar a la comprensión de cómo una marca automotriz internacional ajusta sus estrategias frente a las condiciones del mercado ecuatoriano, contribuyendo al análisis académico de la adaptación de marca en el sector automotriz.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar el proceso de adaptación de la marca de vehículos KIA en el mercado automotriz ecuatoriano.

5.2. Objetivo Especifico

- Identificar las marcas que compiten directamente con KIA en el mercado automotriz ecuatoriano.
- Describir las estrategias de adaptabilidad implementadas por KIA para establecer su marca en el mercado automotriz ecuatoriano.
- Determinar los factores que indican en el posicionamiento de marca en el mercado automotriz ecuatoriano.

6. Idea a Defender

El posicionamiento competitivo de la marca KIA en el mercado automotriz ecuatoriano no depende únicamente de factores internos, sino de la interacción entre cambios en el entorno competitivo y el grado de adaptación de su estrategia de diferenciación frente a fabricantes que operan con economías de escala.

7. Unidades de Análisis

La marca KIA, mercado automotriz ecuatoriano, marcas competidoras directas, estrategias de posicionamiento de marca, adaptación de marca aplicadas en el contexto competitivo.

8. Metodología

La presente investigación se desarrolla bajo el método descriptivo, el cual permite detallar y analizar las características del proceso de adaptación y posicionamiento de la marca KIA en el mercado automotriz ecuatoriano, sin manipular variables ni establecer relaciones de causalidad. Este método resulta adecuado, ya que posibilita describir el entorno competitivo, identificar a las marcas competidoras directas y examinar los factores que inciden en el posicionamiento de marca a partir de información secundaria. El método descriptivo permite caracterizar un fenómeno tal como se presenta en la realidad, facilitando su comprensión dentro de un contexto específico (Arias, 2012). En este sentido, el método descriptivo permitirá analizar cómo KIA adapta su estrategia de marca frente a fabricantes que operan con ventajas de escala.

El estudio adopta un enfoque cualitativo, debido a que se centra en el análisis de cualidades, características y estrategias relacionadas con la adaptación de marca y el posicionamiento competitivo, más que en la medición de variables cuantitativas. Según Hernández-Sampieri (2014) “el enfoque cualitativo permite comprender los fenómenos desde una perspectiva interpretativa, apoyándose en el análisis de información documental y textual”. En consecuencia, este enfoque permitirá interpretar las estrategias de adaptación de KIA y los factores que influyen en su posicionamiento dentro del mercado automotriz ecuatoriano, a partir del estudio de fuentes bibliográficas especializadas.

Como técnica principal de investigación se emplea la revisión bibliográfica, la cual consiste en la recopilación, selección y análisis sistemático de fuentes secundarias relevantes para el desarrollo del estudio. Esta técnica permite fundamentar teóricamente una investigación mediante el análisis de libros, artículos científicos, informes institucionales y documentos especializados (Arias, 2012). En el presente trabajo, la revisión bibliográfica permitirá identificar las estrategias de adaptación de la marca KIA, las marcas que compiten directamente con ella y los factores que inciden en su posicionamiento en el mercado automotriz ecuatoriano.

Como técnica secundaria, se utiliza el análisis de contenido, el cual permite examinar de manera sistemática el contenido de los documentos seleccionados. Según (Bardin, 2002) esta

técnica facilita la organización, categorización e interpretación de información cualitativa, lo que permitirá analizar el contenido disponible relacionado con la adaptación y el posicionamiento de la marca KIA frente a competidores que operan con ventajas de escala.

El instrumento de recolección de información corresponde a fichas bibliográficas (*Ver anexo A*) diseñada para organizar y sistematizar la información recopilada. Esta ficha incluye datos como título de la fuente, autor, año de publicación, DOI o URL, lo que permitirá registrar de manera ordenada la bibliografía necesaria y facilitar el análisis comparativo de las fuentes utilizadas.

9. Marco Conceptual

9.1. Adaptación y Comercio Exterior

En el ámbito internacional, la adaptación de marca se define como la facultad estratégica de ajustar la oferta y el posicionamiento según las condiciones del mercado de destino. En sectores con alta dependencia de la importación, como el automotriz, este proceso se ve condicionado por variables externas que impactan directamente la estructura de costos. (Kotler et al., 2021), señalan que la adaptación es fundamental en mercados con disparidades arancelarias y una marcada sensibilidad al precio. En Ecuador, esto obliga a las corporaciones a calibrar su propuesta técnica para sostener la competitividad sin sacrificar su identidad global.

9.2. El Mercado Automotriz Nacional

El sector automotor ecuatoriano mantiene una relación esencial con el comercio exterior debido a su naturaleza estructuralmente importadora. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2024), la mayor parte de las unidades comercializadas provienen del extranjero, exponiendo a las organizaciones a barreras técnicas y variaciones tributarias constantes. Bajo esta premisa, la competitividad empresarial no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la destreza para gestionar procesos de importación eficientes. El posicionamiento resulta de la interacción entre políticas comerciales y condiciones de acceso, variables que influyen en el precio final y la percepción de valor del usuario.

9.3. Economías de Escala y Competencia

Las ventajas de escala constituyen un factor determinante de competitividad internacional. Estas emergen cuando los fabricantes logran volúmenes de producción masivos, permitiendo reducir costos unitarios y optimizar suministros globales. (Porter, 2021), sostiene que estas ventajas son una fuente de presión agresiva en industrias intensivas en capital. En mercados importadores como el ecuatoriano, las ventajas de escala se ven reforzadas por acuerdos

internacionales o políticas de apertura económica. Esta dinámica facilita el ingreso de bienes con precios disruptivos, obligando a las marcas ya establecidas a replantear sus estrategias de diferenciación.

9.4. Posicionamiento y Sensibilidad al Precio

El posicionamiento se define conceptualmente como el espacio que una marca conquista en la mente del consumidor. (Keller, 2020) señala que, en mercados con restricciones de ingreso, este no depende exclusivamente del costo inicial, sino de la relación entre calidad y valor percibido. Dicha percepción se materializa en la participación de mercado, indicador que refleja la eficacia de la marca para capturar la demanda frente a sus competidores como lo es (AEADE, 2025)(*Ver anexo B*). En una economía dolarizada como la ecuatoriana, la sensibilidad al precio es un factor determinante, la presencia de fabricantes con ventajas de escala intensifica la competencia y condiciona el posicionamiento de firmas tradicionales, que deben equilibrar una propuesta de valor confiable frente a un mercado que penaliza costos elevados, pero demanda respaldo institucional a largo plazo

9.5. Determinantes de la Adaptación Local

La adaptación estratégica en el país es influenciada por la estructura de precios, la carga tributaria y la estabilidad en la cadena de suministro. Estos elementos inciden tanto en la factibilidad de la importación como en la aceptación del producto final. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) destacan que la coherencia entre la estrategia global de la firma y las condiciones locales es el factor determinante para la competitividad. En este sentido, la adaptación implica seleccionar un portafolio de productos que responda a las exigencias regulatorias nacionales sin desalinearse de los lineamientos estratégicos de la marca a nivel mundial.

9.6. Entorno Regulatorio y Ambiental

La regulación tributaria y ambiental es un eje central del comercio automotor en el país. La aplicación de impuestos internos y controles de emisiones incide directamente en el precio final y en las decisiones estratégicas de importación. El Servicio de Rentas Internas, normativas como el Impuesto Ambiental buscan desincentivar el uso de tecnologías ineficientes, modificando la oferta disponible (SRI, 2023). Desde el enfoque del comercio exterior, estas disposiciones obligan a las marcas a adaptar su oferta hacia modelos sostenibles, convirtiendo la regulación en un indicador del proceso de ajuste frente al entorno vigente.

9.7. Soporte Posventa

El servicio posventa es un indicador clave de adaptación estratégica en mercados que dependen de bienes importados de alta complejidad técnica, como el sector automotriz. Este abarca la disponibilidad de repuestos, la cobertura de garantías y el soporte técnico local. En mercados emergentes, un respaldo posventa sólido contribuye a reducir el riesgo percibido y a fortalecer la confianza en la marca, influyendo directamente en su posicionamiento competitivo (Hernández- Ortega & Franco , 2021) En el mercado ecuatoriano, donde el vehículo es considerado un activo patrimonial, el soporte posventa se convierte en un factor diferenciador frente a marcas que compiten principalmente por precio.

9.8. Eficiencia Logística y Operativa

La operatividad en el comercio exterior automotriz depende de la eficiencia de entrada y la gestión de suministros. La optimización portuaria y la agilidad logística son determinantes para reducir tiempos de nacionalización y costos operativos (UNCTAD, 2023). La coordinación efectiva del arribo de unidades con una red de distribución ágil constituye un factor de adaptación crítico, asegurando la disponibilidad inmediata del producto bajo estándares de competitividad internacional.

9.9. Perspectivas de Sostenibilidad

La adaptación estratégica requiere una respuesta coherente a la presión competitiva y a los incentivos estatales para el desarrollo. Las empresas que logran ajustar su modelo operativo sin perder identidad corporativa incrementan su resiliencia (Porter, 2021). El éxito en el mercado ecuatoriano enfrenta una evolución constante, donde la movilidad eléctrica y los beneficios derivados de acuerdos comerciales internacionales definen el nuevo escenario de competencia. Este análisis permite comprender que la permanencia de la marca depende de su agilidad para navegar en el complejo entorno del comercio exterior nacional.

10. Resultados Obtenidos

Evidenciamos que la adaptación de la marca KIA en el mercado automotriz ecuatoriano ha estado influenciada principalmente por las condiciones competitivas del sector y por las características propias de un mercado emergente. El análisis de informes sectoriales y fuentes oficiales confirma que el ingreso y expansión de marcas asiáticas con estructuras de costos más bajas ha intensificado la competencia, especialmente en los segmentos de vehículos livianos y SUV, donde el precio se ha convertido en un factor decisivo para el consumidor.

La marca KIA ha logrado mantener su participación de mercado mediante una estrategia basada en la diversificación de modelos, la incorporación de tecnologías de seguridad y eficiencia energética, y el fortalecimiento de su red de distribución y posventa. Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, en su boletín de cierre de diciembre 2025, se identifica que la marca KIA se ha consolidado como el líder absoluto del sector automotriz nacional. Con un total de 19,141 unidades vendidas, la marca alcanzó una participación de mercado del 15.4%, registrando un crecimiento significativo del 14.4% en comparación con el periodo anterior. Asimismo, los resultados indican que el servicio posventa constituye un elemento clave para la competitividad de la marca. En mercados emergentes como el ecuatoriano, donde el vehículo es percibido como un activo patrimonial, la disponibilidad de repuestos, la cobertura de garantías y el soporte técnico local reducen el riesgo percibido y fortalecen la confianza del consumidor. Este factor permite a KIA diferenciarse frente a competidores que ingresan con precios más bajos, pero presentan limitaciones en su infraestructura de servicio.

El análisis de las condiciones del comercio exterior muestra que la carga tributaria, los aranceles y las normativas ambientales inciden directamente en el precio final de los vehículos importados. De acuerdo con información del Servicio de Rentas Internas y la UNCTAD, estos elementos representan un desafío para las marcas ensambladoras e importadoras, obligándolas a optimizar sus procesos logísticos y comerciales para mantener su competitividad.

De esta manera, los resultados confirman que el posicionamiento de KIA en el mercado ecuatoriano es el resultado de una adaptación estratégica que combina factores comerciales, regulatorios y de confianza del consumidor, permitiéndole competir en un entorno caracterizado por una alta presión de precios y una creciente oferta de marcas internacionales.

11. Análisis de Resultados

Identificamos que la marca KIA ha logrado mantener un posicionamiento competitivo en el mercado automotriz ecuatoriano, en el cierre de 2025, los resultados confirman que KIA se convirtió en la marca líder en Ecuador, alcanzando un 15,4% de participación de mercado con 19.141 unidades vendidas. Esto es clave para analizar por qué demuestra que la marca logró superar a competidores tradicionales y a las nuevas marcas asiáticas que entran con precios hasta un 20% más bajos.

De esta manera, los resultados indican que KIA ha orientado su estrategia hacia la diferenciación, priorizando atributos como calidad percibida, respaldo comercial y adaptación

al entorno regulatorio nacional, en mercados emergentes como Ecuador, la investigación señala que la confianza del consumidor y la reducción de riesgos percibidos son uno de los factores que inciden directamente en la decisión de compra, especialmente en bienes importados de alto valor como los vehículos.

Los datos muestran que las normativas fiscales y ambientales, especialmente el impuesto ambiental vehicular, forzaron un cambio en la oferta de KIA. La marca no solo se adaptó para pagar menos impuestos, sino que renovó su catálogo con modelos más eficientes. Para el comercio exterior ecuatoriano, esto demuestra que, en un mercado que depende tanto de las importaciones, la clave para seguir siendo competitivos es saber ajustar la estrategia comercial a las leyes locales.

12. Lecciones y Recomendaciones

El análisis del proceso de adaptación y posicionamiento de la marca KIA en el mercado automotriz ecuatoriano ha permitido extraer diversas lecciones relevantes para el estudio del comercio exterior en mercados emergentes. Comenzando con que se evidencia que la competitividad en un mercado altamente dependiente de las importaciones no tan sólo se sostiene únicamente en el precio final del producto. A pesar de la presión ejercida por marcas que ingresan con ventajas de escala y precios más bajos, la marca KIA ha demostrado que una estrategia basada en diferenciación, respaldo comercial y cumplimiento normativo puede generar resultados positivos y sostenibles.

La experiencia de la marca KIA en el mercado ecuatoriano evidencia que el cumplimiento de las normativa fiscales y ambientales no debe ser considerado únicamente como una obligación, sino como un factor estratégico dentro del comercio exterior. La adaptación del portafolio hacia modelos más eficientes, refiriéndonos a impuestos y regulaciones ambientales ha permitido a la marca mantener su atractivo comercial sin afectar su posicionamiento. Las políticas públicas también inciden directamente en las decisiones de importación y en la estructura competitivo del sector automotriz ecuatoriano.

Resaltamos la importancia en el soporte posventa como elemento que incide en la percepción de valor y en la reducción del riesgo asociado a la compra de bienes importados de alto valor. En el mercado ecuatoriano, donde el vehículo es percibido como un activo patrimonial, la disponibilidad de repuestos, las garantías extendidas y una red técnica consolidada fortalecen la confianza del consumidor y funcionan como una ventaja competitiva

frente a marcas que ingresan con precios más bajos, pero con limitado respaldo local, es por eso que la marca KIA se ha mantenido en el mercado de manera competitiva y eficiente.

Desde el enfoque del comercio exterior, podemos observar que la eficiencia en la gestión logística y en los procesos de importación constituye un componente fundamental para sostener la competitividad. Una planificación que sea manejada de manera correcta en cadenas de suministros, controles logísticos y los debidos cumplimientos de requisitos técnicos para la nacionalización permiten a las marcas responder con mayor eficiencia a las condiciones del mercado a sus variaciones regulatorias.

Basándonos en el estudio de la marca KIA, se recomienda que las empresas automotrices que operan en Ecuador fortalezcan sus estrategias de adaptación local, integrando de manera coherente factores comerciales, regulatorios y logísticos. Asimismo, resulta pertinente que futuros estudios profundicen en el impacto de los acuerdos comerciales y de las ventajas de escala de los competidores internacionales sobre el posicionamiento de las marcas en el mercado ecuatoriano. Este enfoque contribuirá a una comprensión más amplia de las dinámicas del comercio exterior en sectores altamente dependientes de la importación.

13.Preguntas de Reflexión

¿Cuáles son las marcas que compiten directamente con KIA en el mercado automotriz ecuatoriano?

En el mercado automotriz ecuatoriano, KIA compite de manera directa con marcas internacionales que operan en segmentos similares de precio y propuesta de valor. Entre las principales se encuentran Toyota, Chevrolet, Hyundai, Nissan y Mazda, así como un grupo creciente de marcas de origen asiático que han ingresado al país en los últimos años con estrategias basadas en precios más bajos y altos volúmenes de importación. Estas marcas aprovechan ventajas productivas y, en ciertos casos, condiciones comerciales favorables, lo que ha intensificado la competencia. Este escenario obliga a KIA a sostener su posicionamiento no solo frente a competidores tradicionales consolidados, sino también frente a nuevos actores que buscan captar participación de mercado mediante estrategias agresivas de precio.

¿Qué estrategias de adaptabilidad ha implementado KIA para establecer su marca en el mercado automotriz ecuatoriano?

Los resultados del análisis muestran que KIA ha orientado su estrategia hacia una adaptación progresiva al entorno comercial, regulatorio y económico del Ecuador. La marca ha ajustado

su portafolio de productos priorizando modelos con mayor eficiencia energética y menor carga impositiva, en respuesta a las normativas ambientales vigentes. Asimismo, ha fortalecido su red de concesionarios y servicios técnicos, garantizando disponibilidad de repuestos y respaldo posventa, elementos clave en un mercado altamente dependiente de importaciones. Estas acciones reflejan una estrategia de adaptación que no se limita al producto, sino que integra aspectos comerciales y operativos propios del comercio exterior.

¿Qué factores inciden en el posicionamiento de la marca KIA en el mercado automotriz ecuatoriano?

El posicionamiento de KIA en Ecuador no tan solo se maneja por factores internos si no por una combinación de factores económicos, comerciales y perceptuales. Entre los más relevantes podemos encontrar la relación precio/valor, la confianza del consumidor, el soporte posventa y la capacidad de la marca para adaptarse a las regulaciones fiscales y ambientales. En un mercado sensible al precio, la presencia de competidores con ventajas de escala presiona constantemente la competitividad. Sin embargo, los resultados evidencian que KIA ha logrado diferenciarse al reducir el riesgo percibido por el consumidor, ofreciendo respaldo institucional y estabilidad comercial. En consecuencia, el posicionamiento de la marca no responde a un solo factor, sino a la interacción entre comercio exterior, adaptación estratégica y percepción de valor en el mercado ecuatoriano.

14.Fuentes de Información

Aaker, D. A. (2023). *Managing Brand Equity* . New York : Free Press.

AEADE. (2024). *AEADE*. AEADE: https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2025/03/AEADE-ANUARIO-2024_digital.pdf

AEADE. (2024). *Anuario estadístico del sector automotor ecuatoriano*. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador: https://www.aeade.net/sdm_downloads/anuario-2024/

AEADE. (Diciembre de 2025). *Informe estadístico de ventas de vehículos: Cierre de diciembre 2025*. Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador: <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2026/01/Boletin-de-Prensa-Diciembre-2025.pdf>

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Bardin, L. (2002). *Análisis del contenido*. Ediciones Akal.
- Forbes Ecuador . (22 de Diciembre de 2025). *Kia ocupa el primer lugar en ventas en Ecuador y Colombia, 48 años después de su llegada a Latinoamérica*. Forbes Digital Ec: <https://www.forbes.com.ec/brandvoice/kia-ocupa-primer-lugar-ventas-ecuador-colombia-48-anos-despues-su-llegada-latinoamerica-n83727>
- Global Market insights . (Julio de 2024). *Automotive Aftermarket Size*. Global Market insights.
- GoVirtual. (12 de Diciembre de 2024). *Retos y oportunidades para la industria automotriz en 2025: una guía para líderes empresariales*. <https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/retos-y-oportunidades-para-la-industria-automotriz-en-2025-una-guia-para-lideres-empresariales/>
- Hernández- Ortega, B., & Franco , J. (2021). Brand trust and perceived risk in emerging markets. *Journal of Business Research*, 134-145.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. L. (2014). *Metodología de la investigación*. España: McGraw-Hill España.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- KIA Corporation. (2024). *Kia CEO Investor Day 2024 Kia presenta su hoja de ruta para liderar era de la electrificación mediante EV, HEV y PBV*. Seúl.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managment*. Pearson .
- Kotler, P., Keller, P., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mentinno Insights. (junio de 2023). *INFORME AUTOMOTOR: DESEMPEÑO DIGITAL DE LAS MARCAS DE AUTOS EN ECUADOR 2023*. Mentinno: <https://blog.formaciongerencial.com/informe-automotriz-desempeno-digital-de-las-marcas-de-autos-en-ecuador-2023/>
- Porter, M. E. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

SRI. (2023). *Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular*. Servicio de Rentas Internas del Ecuador: <https://www.sri.gob.ec/impuesto-ambiental-a-la-contaminacion-vehicular1>

The news Market . (23 de Agosto de 2024). *Kia E–Ground: Latin America’s first Sustainable Mobility Solutions Experience Center opens in Ecuador*. The news Market : <https://www.thenewsmarket.com/news/kia-e-ground--latin-america-s-first-sustainable-mobility-solutions-experience-center-opens-in-ecuado/s/a9f4511d-9584-4600-862a-09569090aa69>

UNCTAD. (2023). *Informe sobre el Transporte Marítimo*. Ginebra: Naciones Unidas.

UNCTAD. (Junio de 2023). *World Investment Report 2023*. UNCTAD: <https://unctad.org/publication/world-investment-report-2023>

15.Anexos

ANEXO A

Autor(es) Principal	Año	Tipo de documento	Tema principal	Enlace
<i>Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)</i>	2024	Anuario estadístico	Cifras y estadísticas del sector automotor ecuatoriano 2024.	https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2025/03/AEADE-ANUARIO-2024_digital.pdf
<i>Forbes Ecuador</i>	2025	Artículo periodístico	Liderazgo de ventas de KIA en Ecuador y Colombia tras 48 años.	https://www.forbes.com.ec/brandvoice/kia-ocupa-primer-lugar-ventas-ecuador-colombia-48-anos-despues-su-llegada-latinoamerica-n83727
<i>Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE)</i>	2025	Informe estadístico	Reporte de cierre de ventas de vehículos a diciembre 2025.	https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2026/01/Boletin-de-Prensa-Diciembre-2025.pdf
<i>The News Market</i>	2024	Nota de prensa	Apertura del centro de movilidad sostenible Kia E-Ground en Ecuador.	https://www.forbes.com.ec/negocios/kia-ecuador-estrena-su-e-ground-una-inversion-us-5-millones-n59147
<i>KIA Corporation</i>	2024	Reporte Corporativo	Hoja de ruta para electrificación y movilidad (EV, HEV y PBV).	https://press.kia.com/es/es/home/notas-de-prensa/press-releases/2024/las-historias-mas-inspiradoras-de-daniel-sanchez-arevalo--nuevo-/kia-ceo-investor-day-2024-kia-presenta-su-hoja-de-ruta-para-lide.html

<i>Mentinno Insights</i>	2023	Informe de mercado	Desempeño digital de las marcas de autos en Ecuador.	https://blog.formaciongerencial.com/informe-automotriz-desempeno-digital-de-las-marcas-de-autos-en-ecuador-2023/
<i>Servicio de Rentas Internas (SRI)</i>	2023	Documento Legal	Regulaciones sobre el Impuesto Ambiental a la Contaminación Vehicular.	https://www.sri.gob.ec/impuesto-ambiental-a-la-contaminacion-vehicular1
<i>Go Virtual</i>	2024	Blog empresarial	Retos y oportunidades de la industria automotriz para el 2025.	https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/retos-y-oportunidades-para-la-industria-automotriz-en-2025-una-guia-para-lideres-empresariales/
<i>Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)</i>	2023	Informe global	Informe sobre transporte marítimo y logística de comercio exterior	https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2024overview_es.pdf
<i>Aaker, David A.</i>	2023	Libro	Gestión del valor de marca (Brand Equity)	https://es.scribd.com/document/633333771/managing-brand-equity-by-david-aaker-es-1-pdf
<i>Porter, Michael E.</i>	2021	Libro	Técnicas para el análisis de industrias y competidores.	https://www.academia.edu/54844150/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_Tecnicas_para_el
<i>Hernández-Ortega, B. & Franco, J.</i>	2021	Artículo científico	Confianza de marca y riesgo percibido en mercados emergentes.	file:///C:/Users/basur/Downloads/SFJD+079%20(1).pdf
<i>Arias, F. G.</i>	2012	Libro	Metodología de la investigación científica	https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-

			y estructura de proyectos.	proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf
<i>Bardin, Laurence</i>	2002	Libro	Técnicas y procedimientos para el análisis de contenido cualitativo.	https://books.google.com.pe/books?id=IvhoTqll_EQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
<i>Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista, P. L.</i>	2014	Libro	Metodología de la investigación: enfoques cualitativos y cuantitativos.	https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
<i>Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane</i>	2016	Libro	Dirección de marketing y gestión de marcas globales.	https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
<i>Keller, Kevin Lane</i>	2020	Libro	Administración estratégica de marca (Strategic Brand Management).	https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf
<i>Global Market Insights</i>	2024	Informe mercado	de Tamaño y tendencias del mercado de posventa automotriz (Aftermarket).	https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/automotive-aftermarket
<i>Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD)</i>	2023	Informe institucional	Análisis sobre el transporte marítimo y logística internacional.	https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2023overview_es.pdf

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión sistemática de fuentes académicas, informes institucionales y bases de datos legales.

ANEXO B

TOP 20 – MARCAS DE VEHÍCULOS MÁS VENDIDAS

Marca	Dic 24	Dic 25	Ene-Dic 24	Ene-Dic 25
KIA	1254	1527	16727	19141
CHEVROLET	1431	1238	19969	15671
HYUNDAI	301	613	5158	7554
GWM	659	1020	3608	6678
TOYOTA	499	564	6654	6123
CHERY	323	513	4718	5660
RENAULT	266	435	3671	4810
SUZUKI	337	236	4198	4534
JAC	278	504	2969	4047
DONGFENG	158	316	2152	3479
SINOTRUK	203	378	1984	3459
DFSK	201	351	2626	3320
VOLKSWAGEN	124	283	2569	3181
BYD	118	386	850	2916
HINO	240	239	2532	2699
MAZDA	181	199	2430	2637
JETOUR	162	381	1825	2289
FOTON	71	244	1245	2077
NISSAN	176	213	2560	1772
SHINERAY	185	171	2318	1769
OTRAS MARCAS	1534	2557	17503	20689
	8701	12368	108266	124505

NOTA: Incluye todos los segmentos (automóvil, camioneta, SUV, VAN, bus y camión).

Nota. Informe estadístico de ventas de vehículos: Cierre de diciembre 2025, por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2025)