

**RELACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA Y DEMANDA DE AUTOMÓVILES
ALEMANES EN LAS IMPORTACIONES ECUATORIANAS, 2020-2025**
**RELATIONSHIP BETWEEN SALES PRICES AND DEMAND FOR GERMAN CARS IN
ECUADORIAN IMPORTS, 2020-2025**

Autores: ¹Jean Pierre Lalangui Paladinez, ²Jordy David Prieto Elizalde, ³Sandra Sayonara Solórzano Solórzano y ⁴Luis Pastor Carmenate Fuentes.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8765-3589>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-4838-1193>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6294-7396>

⁴ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6057-2746>

¹E-mail de contacto: jlalangui7@utmachala.edu.ec

²E-mail de contacto: jprieto5@utmachala.edu.ec

³E-mail de contacto: ssolorzano@utmachala.edu.ec

⁴E-mail de contacto: lcarmenate@utmachala.edu.ec

Afiliación: ¹²³⁴ Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

Artículo recibido: 10 de Julio del 2025

Artículo revisado: 10 de Julio del 2025

Artículo aprobado: 17 de Julio del 2025

¹Estudiante de Octavo semestre en Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

²Estudiante de Octavo semestre en Comercio Exterior de la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador).

³Ingeniera en Comercio Internacional por la Universidad Técnica de Machala, (Ecuador). Magister en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, (Ecuador).

⁴Licenciado en Educación Española Lengua Rusa graduado de la Universidad de Ciencias Pedagógicas José Martí, (Cuba). Doctor en Ciencias Pedagógicas graduado de la Universidad de Oriente, (Cuba).

Resumen

El presente estudio analizó el impacto de la reducción arancelaria del Acuerdo Comercial Ecuador-Unión Europea (2020-2025) en la relación precio-demanda de automóviles alemanes importados. Con un enfoque cuantitativo, se desarrolló una investigación correlacional mediante análisis documental de bases oficiales (AEADE, BCE) y métodos estadísticos: correlación de Pearson y regresión lineal, aplicados a una población de cinco concesionarios. Los resultados revelaron que la eliminación progresiva de aranceles (del 20 % al 0 %) redujo los precios en un 18 % e incrementó las ventas en un 24 %, con diferencias relevantes según la marca: Volkswagen registró el mayor crecimiento anual (11.2 %), mientras Audi presentó el menor (1.3 %). La modelación econométrica identificó que, por cada 5 % de reducción arancelaria, la demanda aumentó un 6.5 %. Además, aumentaron más compradores de clase media, hogares con ingresos entre 1.200 y 2.000 dólares, según el INEC. Definimos “acceso económico” como adquirir bienes

durables con precio ≤ 1.5 veces el ingreso anual, criterio usado por Banco Mundial y OCDE. El precio promedio estuvo entre 1 y 1.4 veces el ingreso anual. El 68% accedió a financiamiento con cuotas $< 20\%$ del ingreso mensual, y la tasa de aprobación crediticia superó el 70% (Banco Central, concesionarios). Estos resultados concuerdan con teorías recientes sobre inclusión económica y movilidad social basadas en reportes del Banco Mundial y OCDE (2023-2024), que resaltan la importancia del financiamiento sostenible y acceso responsable para integrar hogares de ingresos medios. Investigaciones académicas recientes también señalan que políticas públicas que facilitan crédito y asequibilidad promueven movilidad social en economías emergentes.

Palabras clave: Liberalización comercial, Vehículos premium, Elasticidad, Acuerdo Multipartes, Precios de venta.

Abstract

This study analyzed the impact of the tariff reductions imposed by the Ecuador-European Union Trade Agreement (2020-2025) on the

price-demand relationship for imported German automobiles. Using a quantitative approach, correlational research was conducted using documentary analysis of official databases (AEADE, BCE) and statistical methods: Pearson correlation and linear regression, applied to a population of five dealerships. The results revealed that the gradual elimination of tariffs (from 20% to 0%) reduced prices by 18% and increased sales by 24%, with significant differences by brand: Volkswagen registered the highest annual growth (11.2%), while Audi had the lowest (1.3%). Econometric modeling identified that, for every 5% tariff reduction, demand increased by 6.5%. Furthermore, more middle-class buyers, households with incomes between \$1,200 and \$2,000, increased, according to the INEC (National Institute of Statistics and Census). We define "affordability" as purchasing durable goods priced at ≤ 1.5 times annual income, a criterion used by the World Bank and OECD. The average price was between 1- and 1.4-times annual income. Sixty-eight percent of the population accessed financing with installments $< 20\%$ of monthly income, and the credit approval rate exceeded 70% (Central Bank, dealers). These results are consistent with recent theories on economic inclusion and social mobility based on reports from the World Bank and OECD (2023-2024), which highlight the importance of sustainable financing and responsible access to integrate middle-income households. Recent academic research also indicates that public policies that facilitate credit and affordability promote social mobility in emerging economies.

Keywords: Trade liberalization, Premium vehicles, Elasticity, Multiparty Agreement, Selling prices.

Sumário

Este estudo analisou o impacto das reduções tarifárias impostas pelo Acordo Comercial Equador-União Europeia (2020-2025) na relação preço-procura dos automóveis alemães importados. Utilizando uma abordagem quantitativa, foi realizada uma pesquisa correlacional com recurso à análise documental

de bases de dados oficiais (AEADE, BCE) e a métodos estatísticos: correlação de Pearson e regressão linear, aplicados a uma população de cinco concessionárias. Os resultados revelaram que a eliminação gradual das tarifas (de 20% a 0%) reduziu os preços em 18% e aumentou as vendas em 24%, com diferenças significativas por marca: a Volkswagen registou o maior crescimento anual (11,2%), enquanto a Audi teve o menor (1,3%). A modelação econométrica identificou que, por cada redução tarifária de 5%, a procura aumentou 6,5%. Além disso, aumentaram mais compradores de classe média, famílias com rendimentos entre 1.200 e 2.000 dólares, de acordo com o INEC (Instituto Nacional de Estatística e Censos). Definimos "acessibilidade" como a compra de bens duráveis com um preço $\leq 1,5$ vezes o rendimento anual, um critério utilizado pelo Banco Mundial e pela OCDE. O preço médio situou-se entre 1 e 1,4 vez o rendimento anual. Sessenta e oito por cento da população acedeu a financiamento com prestações $< 20\%$ do rendimento mensal, e a taxa de aprovação de crédito ultrapassou os 70% (Banco Central, concessionários). Estes resultados são consistentes com as teorias recentes sobre a inclusão económica e a mobilidade social baseadas em relatórios do Banco Mundial e da OCDE (2023-2024), que destacam a importância do financiamento sustentável e do acesso responsável para integrar as famílias de rendimento médio. Pesquisas académicas recentes indicam também que as políticas públicas que facilitam o crédito e a acessibilidade promovem a mobilidade social nas economias emergentes.

Palavras-chave: Liberalização comercial, Veículos premium, Elasticidade, Acordo Multipartidário, Preços de venda.

Introducción

Entre 2020 y 2025, el sector automotor en Ecuador ha atravesado una transformación significativa, impulsada por factores estructurales y comerciales, siendo el más relevante la entrada en vigor del Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea.

Este tratado permitió la eliminación progresiva de los aranceles a los vehículos de origen europeo, reduciéndose del 20 % en 2020 al 0 % en 2024, lo que generó un impacto directo sobre los precios de venta y amplió las opciones de adquisición para distintos segmentos del mercado ecuatoriano. La disminución arancelaria no solo alteró la estructura de precios en el sector, sino que también contribuyó a una mayor penetración de marcas alemanas, tradicionalmente asociadas con altos estándares de calidad, tecnología y prestigio. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE, 2024), este escenario promovió una renovación del parque automotor nacional, con un incremento del 18 % en las ventas de automóviles alemanes en ese período, particularmente en zonas urbanas. Este comportamiento también estuvo influido por otros factores, como el acceso a financiamiento, incentivos fiscales para vehículos más eficientes, y una creciente demanda por movilidad sostenible.

Dentro de este contexto, es necesario considerar que la liberalización comercial, aunque beneficiosa en términos de acceso a tecnología automotriz avanzada, también genera desafíos. Por un lado, mejora la disponibilidad de modelos de última generación y eleva los estándares del mercado local; por otro, introduce presiones competitivas para la industria automotriz nacional y los ensambladores locales. Asimismo, plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de estos cambios en el mediano plazo y sus implicaciones para el desarrollo industrial del país. En este sentido, la eliminación arancelaria ha generado una transformación en la estructura del consumo automotor, lo que representa un desafío crucial para comprender las dinámicas del mercado automotor ecuatoriano, ya que la variabilidad de precios puede afectar

significativamente en la compra de los productos. Sin embargo, esta apertura comercial también genera incertidumbre sobre cómo las fluctuaciones de precios afectan el comportamiento de compra en un mercado caracterizado por una alta diferenciación de productos. Esta influencia requiere un sustento conceptual claro, que puede encontrarse en la economía conductual y la teoría de diferenciación de producto, que explican cómo atributos intangibles como el estatus y la innovación tecnológica afectan en la compra (Raffo López y Hernández García, 2021; Carmona Valarezo y Apolo Vivanco, 2020). Esta situación revela un vacío en la comprensión del impacto real de la reducción arancelaria, haciendo necesario un análisis detallado que permita explicar y cuantificar estas dinámicas. De ahí surge la necesidad de analizar con mayor precisión cómo estas fluctuaciones han influido en la demanda de vehículos alemanes en el país.

Esto constituye un problema porque, cobra relevancia examinar con mayor precisión el comportamiento de la demanda ante cambios sustanciales en los precios, especialmente en un mercado con alta diferenciación de productos, o en la eficiencia tecnológica. El caso de los automóviles alemanes permite observar esta dinámica, ya que combinan atributos técnicos con una fuerte carga de valor percibido. Aunque existen estudios sobre el impacto de tratados comerciales en la industria automotriz latinoamericana, pocos han abordado con un enfoque cuantitativo la sensibilidad de la demanda ante reducciones arancelarias específicas, como en el caso ecuatoriano con los vehículos alemanes. Sin embargo, mientras Rosales (2021) y Romero Izurieta (2022) analizaron principalmente el efecto cuantitativo de la reducción arancelaria sobre precios y demanda, estos estudios no consideraron en

profundidad la influencia de variables cualitativas, como la apreciación de marca y la tecnología, en la elasticidad precio-demanda. Además, ninguno segmentó la demanda según tipos de vehículos con alto valor simbólico, lo que limita la comprensión de las dinámicas específicas en un mercado emergente como el ecuatoriano. Este estudio supera estas limitaciones al aplicar un enfoque multidimensional, integrando análisis cuantitativos y cualitativos con datos actualizados y segmentación detallada. Este trabajo busca, aportar una evidencia empírica reciente sobre la elasticidad precio-demanda en un mercado emergente con características particulares de consumo.

Este estudio se propone entonces responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo ha influido la relación precio-demanda en la comercialización de automóviles alemanes importados en Ecuador durante el período 2020–2025? Para ello, se adopta un enfoque cuantitativo correlacional, utilizando datos oficiales provenientes de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) y el Banco Central del Ecuador (BCE), así como normativa relevante del acuerdo comercial vigente. La investigación busca no solo medir el grado de elasticidad precio-demanda, sino también identificar patrones diferenciales entre segmentos de mercado y extraer implicaciones para la política económica nacional. Los hallazgos preliminares apuntan a una demanda sensible a las variaciones de precio, especialmente en el segmento medio-alto del mercado, donde los compradores responden positivamente a reducciones que hacen accesibles vehículos tradicionalmente considerados de lujo. Esto sugiere la existencia de una elasticidad diferenciada según tipo de vehículo y marca, lo

que refuerza la necesidad de diseñar políticas diferenciadas que consideren tanto los beneficios de la apertura como la protección estratégica de ciertos eslabones productivos del sector automotor.

Revisión de la literatura

Revisión crítica de la liberalización comercial en el sector automotriz premium ecuatoriano

La dinámica del comercio internacional de vehículos de alta gama en economías emergentes presenta particularidades que desafían los modelos tradicionales. Este análisis examina el caso ecuatoriano tras el Acuerdo Multipartes con la UE (2017), integrando perspectivas teóricas, evidencia empírica y lecciones regionales para ofrecer hallazgos relevantes en política económica.

Teorías del comercio internacional y su aplicación al caso ecuatoriano

Las teorías clásicas del comercio preveían beneficios claros para Ecuador al eliminar el arancel del 35% a vehículos europeos, argumentando que la reducción de costos de importación (entre 12% y 18% según la AEADE) se transferiría a precios finales mientras la mayor competencia mejoraría servicios postventa. Sin embargo, la realidad mostró matices importantes que la nueva teoría del comercio explica mejor: las economías de escala en la producción de vehículos de buena calidad (como los componentes que BMW produce en México para toda Latinoamérica) y el valor de la diferenciación (los ecuatorianos pagan primas del 15% al 20% por tecnología alemana frente a alternativas asiáticas) resultaron ser factores decisivos. Esto revela que, en segmentos de alto valor agregado, las ventajas competitivas trascienden el mero precio y se anclan en perspectiva de la marca y tecnología. Este fenómeno se alinea con la

teoría de diferenciación de producto, que postula la diversidad percibida en calidad, diseño y origen crea preferencias específicas, afectando la demanda más allá del precio (Salas Ibarra et al., 2025).

Comportamiento del consumidor premium: Paradojas en la elasticidad-precio.

Romero Izurieta y colaboradores (2022) identificaron una correlación directa entre la disminución de aranceles a vehículos importados y el comportamiento de la demanda. Sus hallazgos sugieren que las rebajas impositivas generaron un efecto cascado: precios más accesibles estimularon el consumo, validando el principio básico de elasticidad. La evidencia empírica en Ecuador desvela un comportamiento contradictorio en la sensibilidad al precio de este segmento. Inicialmente se observó una elasticidad precio de -1.8, con un crecimiento del 22% en ventas tras las primeras reducciones arancelarias, confirmando que los compradores respondían a incentivos económicos. No obstante, datos recientes del BCE muestran que esta elasticidad se redujo a -0.6 en el largo plazo, sugiriendo que factores no económicos como la lealtad de marca que ganaron relevancia.

Además, este cambio refleja la necesidad de incorporar modelos teóricos que reconozcan la influencia de variables simbólicas y sociales en la demanda, conforme a los planteamientos de Raffo López y Hernández García (2021), quienes subrayan la importancia del comportamiento del consumidor más allá de la racionalidad económica. Estas diferencias se acentúan al analizar sus segmentos: los vehículos ejecutivos mantienen mayor sensibilidad al precio (-1.2) frente a los SUVs de lujo (-0.4), donde aspectos como diseño o exclusividad parecen predominar. Esta diferencia en elasticidad precio-demanda entre

segmentos se sustenta en la teoría de diferenciación de producto y en la economía conductual.

Los vehículos ejecutivos, que muestran mayor sensibilidad al precio, son percibidos mayormente como bienes funcionales donde la decisión de compra responde a incentivos económicos directos. En contraste, los SUVs de lujo poseen un valor simbólico asociado, lo que reduce la sensibilidad a variaciones de precio, ya que factores cualitativos como prestigio y exclusividad pesan más en la decisión del consumidor (Raffo López y Hernández García, 2021). Este enfoque teórico permite explicar la heterogeneidad observada en la demanda, evidenciando cómo atributos intangibles modulan la elasticidad en un mercado altamente diferenciado. Por otro lado, Carmona Valarezo y Apolo Vivanco (2020) afirman que se cumple el concepto de elasticidad en el impacto del precio sobre la cantidad demandada, es decir, a mayor precio, menor cantidad demandada.

Efectos colaterales no anticipados de la liberalización

El proceso de apertura comercial generó externalidades tanto positivas como negativas que trascienden el ámbito puramente económico. Entre los efectos benéficos destacan el incremento del 40% en inversiones para concesionarios certificados y el explosivo crecimiento del mercado de vehículos de buena calidad usados (300% según ALESA), parcialmente el acceso a estas marcas. Sin embargo, también emergieron problemas estructurales: la saturación del mercado en Quito y Guayaquil (donde se concentra el 87% de ventas) y la presión sobre una infraestructura vial no diseñada para el aumento de vehículos de alta gama. Estos efectos secundarios revelan que las políticas de liberalización requieren

acompañamiento en planificación urbana y desarrollo regional equilibrado.

Experiencias comparadas en América Latina: Lecciones clave

El contraste entre los casos mexicano y colombiano ofrece valiosas lecciones para Ecuador. México logró atraer 9 plantas ensambladoras premium mediante estabilidad tributaria a 15 años y el desarrollo de clústers industriales especializados, demostrando que las ventajas arancelarias deben complementarse con política industrial activa. Colombia, aunque eliminó aranceles, no reformó impuestos locales ni invirtió en infraestructura para nuevas tecnologías, perdiendo oportunidades de atraer inversiones. Estos ejemplos subrayan que la mera reducción de barreras comerciales es insuficiente sin una visión integral que contemple innovación, formación técnica y desarrollo de proveedores locales.

Recomendaciones de política pública y futuras líneas de investigación

Para maximizar los beneficios de la liberalización arancelaria, se recomienda que Ecuador articule una política industrial complementaria centrada en sostenibilidad y valor agregado. En primer lugar, se sugiere implementar incentivos fiscales específicos, como deducciones de hasta el 50 % del impuesto a la renta por cinco años para importadores y ensambladoras que comercialicen vehículos eléctricos con autonomía mayor a 250 km y homologación internacional de bajas emisiones. Esta medida podría vincularse a metas anuales de penetración del parque vehicular sostenible. Adicionalmente, se plantea la diferenciación arancelaria basada en eficiencia energética, aplicando un arancel reducido del 0–5 % para vehículos con consumo inferior a 4L/100km y penalización (del 10–15 %) para los que

excedan los 8L/100km, con base en estándares de la Agencia Internacional de Energía.

Para fortalecer capacidades locales, se recomienda crear zonas francas especializadas en movilidad eléctrica, con exoneración del IVA para importación de componentes y maquinaria, y requisitos de integración mínima nacional del 20 % en cinco años. Estas zonas deben estar articuladas con universidades y centros de innovación tecnológica. Además, se propone implementar un impuesto ecológico progresivo por cilindraje, que incremente un 2 % por cada 500cc adicionales sobre una base exenta de 1.500cc. Lo recaudado podría destinarse a la instalación de al menos 300 estaciones de carga eléctrica en corredores urbanos y logísticos. Se sugiere formalizar convenios bilaterales con Alemania y la Unión Europea orientados a la transferencia tecnológica, capacitación técnica y certificación dual para mano de obra local, en áreas como mantenimiento, reconversión de motores y diagnóstico digital. Este enfoque permitirá una transición energética más equitativa y competitiva.

Materiales y Métodos

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional para analizar la relación entre la reducción arancelaria y la demanda de vehículos alemanes importados en Ecuador durante el período 2020–2025. Se utilizaron datos secundarios oficiales proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE) y la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), que incluyen registros de precios, volúmenes de importación y tasas arancelarias aplicadas. Para evaluar la relación entre variables, se aplicó la prueba de correlación de Pearson, adecuada para datos con distribución normal y medición en escala de intervalo. Además, se implementó

un modelo de regresión lineal simple para cuantificar el impacto porcentual de la reducción arancelaria en la demanda de vehículos. Los resultados incluyen coeficientes de correlación (r), valores de significancia (p) y coeficientes de determinación (R^2), garantizando la robustez y validez estadística de los hallazgos.

Para fortalecer la validez de los resultados, se aplicó una triangulación de datos operativa, consistente en la comparación y contraste de información entre las diferentes fuentes oficiales consultadas (BCE, AEADE, SENA E y Trade Map). Este procedimiento permitió identificar y resolver discrepancias en los registros, aumentando la confiabilidad de los datos utilizados para el análisis. Desde una perspectiva ética, el estudio utilizó exclusivamente datos secundarios de acceso público y oficial, por lo que no fue necesario obtener consentimiento informado. Sin embargo, se garantizó la confidencialidad y el manejo adecuado de la información conforme a los principios de integridad y responsabilidad investigativa. Para el procesamiento y análisis estadístico, se empleó Microsoft Excel para la organización y limpieza de los datos, mientras que IBM SPSS Statistics versión 27 se utilizó para realizar las pruebas estadísticas y modelos de regresión, asegurando precisión y confiabilidad en los resultados obtenidos.

Métodos teóricos

El método histórico-lógico fue aplicado para analizar la evolución de las políticas arancelarias implementadas en el marco del Acuerdo Comercial Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea durante el período 2020–2025. Esta reconstrucción permitió establecer que la eliminación progresiva de aranceles del 20 % al 0 % coincidió con un incremento acumulado del 24 % en las importaciones de

vehículos alemanes, resultado evidenciado en la Tabla 3 del estudio. El método analítico-sintético permitió descomponer el fenómeno en tres componentes principales: las variaciones en los precios de importación, el volumen de vehículos introducidos al mercado y la segmentación por tipo de vehículo.

Esta metodología facilitó la identificación de una elasticidad precio-demanda diferenciada, con una respuesta más sensible en los modelos ejecutivos (-1.2) frente a los SUVs de alta gama (-0.4), como se detalla en el Gráfico 2. La síntesis de estos elementos mostró que el impacto de la política arancelaria no fue homogéneo, sino que varió según el segmento del consumidor. El método inductivo-deductivo fue clave para generar inferencias sobre los factores cualitativos que influyen en la demanda. A partir del análisis de datos específicos de AEADE, se identificó inductivamente que Volkswagen registró un crecimiento anual del 11.2 %, frente al 1.3 % de Audi. A partir de ello, se dedujo que elementos como el acceso a tecnología influyen significativamente en la relación precio-demanda en el segmento de gama alta, lo cual fue discutido en la sección de resultados y discusión.

Métodos empíricos.

El estudio se basa en un enfoque empírico que combina la revisión documental exhaustiva y la explotación sistemática de datos estadísticos oficiales. Se revisaron registros del Banco Central del Ecuador, informes aduaneros del SENA E, reportes sectoriales de la AEADE, y datos comparativos de Trade Map y organismos internacionales especializados. Se procesaron bases de datos estadísticas de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador para cuantificar las importaciones de vehículos alemanes, analizando variables como volumen,

valor comercial, aranceles aplicados y participación de mercado por marca, lo que permitió establecer tendencias objetivas en el comportamiento del sector automotor ecuatoriano.

Fuentes de información y bases de datos

El estudio se basó en 33 fuentes documentales, incluyendo 17 artículos científicos indexados en Scopus, Redalyc y Latindex, 6 informes técnicos de organismos como Asociación de Empresas Automotrices Alemanas en Ecuador, Banco Central del Ecuador, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2 tesis académicas, 5 publicaciones sectoriales nacionales y 3 portales especializados en comercio exterior. Para la selección muestral se analizaron datos oficiales de AEADE y BCE sobre importaciones, precios, marcas y aranceles, complementados con investigaciones previas (Rosero Plaza, 2022; Romero Izurieta et al., 2022), lo que permitió examinar las variables clave del mercado automotor ecuatoriano durante 2020-2024 con rigor metodológico y actualización estadística (AEADE, 2024).

Población y muestra

Tabla 1 Concesionarios importadores de vehículos alemanes afiliados a AEADE (2024)

Nº	Concesionario	Ubicación	Marcas alemanas importadas	Afiliación
1	Alvarez Barba S.A.	Quito	Volkswagen, Audi	Sí
2	Automotores y Anexos S.A.	Quito	Mercedes-Benz, Smart	Sí
3	Motores Alemanes S.A.	Quito	BMW, MINI	Sí
4	Autos Selectos S.A.	Guayaquil	Volkswagen, BMW	Sí
5	Importadora del Sur S.A.	Cuenca	Mercedes-Benz	Sí

Fuente: Asociación de empresas automotrices alemanas en Ecuador (AEADE), 2024

Nota: La información incluye concesionarios especializados en marcas alemanas de alta gama ubicados en las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil y Cuenca), lo que garantiza una representatividad adecuada del segmento premium del mercado automotor alemán en Ecuador.

Análisis crítico del sesgo muestral:

La tabla presenta claramente los cinco concesionarios que cumplen con los criterios de inclusión, abarcando concesionarios en las tres ciudades principales del país: Quito, Guayaquil

La población de este estudio comprende los tres concesionarios afiliados a la AEDEA que importan vehículos alemanes en Quito: Álvarez Barba S.A., Ecuador S.A. y Motores Alemanes. Dado el reducido tamaño de la población (N=3), se optó por realizar un censo en lugar de un muestreo, analizando así la totalidad de los casos. Los criterios de inclusión consideraron únicamente concesionarios ubicados en Quito, miembros de la AEDEA y dedicados exclusivamente a la importación de marcas alemanas. La Tabla 1 detalla los concesionarios que conforman la población del estudio. De los 50 distribuidores afiliados actualmente a la Asociación Ecuatoriana de Empresas Automotrices (AEADE), solo cinco concesionarios registran operaciones de importación directa de vehículos de origen alemán, cumpliendo con los criterios establecidos para el análisis. Esta característica justifica su inclusión en el estudio, ya que representan de manera legítima al segmento premium del mercado automotor vinculado a marcas alemanas, conocidas por su alto valor tecnológico, seguridad y posicionamiento internacional.

y Cuenca. Esta distribución geográfica y la inclusión de concesionarios especializados en marcas alemanas de alta gama aseguran una representatividad adecuada del segmento premium del mercado automotor alemán en

Ecuador. Además, el estudio considera el papel relevante que estos concesionarios desempeñan en el mercado nacional, lo que refuerza la validez externa de los resultados. Por tanto, la muestra es representativa y permite generalizar las conclusiones del análisis dentro del ámbito de vehículos alemanes premium en Ecuador, sin limitaciones significativas que afecten la interpretación de los datos, lo que refuerza la validez externa del estudio.

Resultados

Descripción del entorno:

Entre 2020 y 2025, el arancel para la importación de vehículos livianos, incluidos los SUV de hasta 1500 cc, se redujo del 20 % al 0 % (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2024). En este mismo período, el precio promedio de importación de vehículos de origen alemán registró una disminución del 12 % (Banco Central del Ecuador, 2024). Paralelamente, la participación de mercado de vehículos alemanes pasó del 15.8 % al 21.3 % entre 2020 y 2025 (AEADE, 2024). Entre los

modelos importados durante estos años se encuentran unidades de marcas como Audi, Volkswagen y BMW, registradas en los datos de importación del país (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2024). Según las fichas técnicas de los fabricantes, estos modelos incluyen equipamientos como el sistema de frenado autónomo de emergencia (AEB), que en el caso del BMW X1 2023 permite la detención automática ante obstáculos hasta una velocidad de 50 km/h (BMW Ecuador, 2023), y conectividad Apple CarPlay / Android Auto con integración inalámbrica en el Audi Q5 2025 (Audi, 2025).

La Tabla 2 presenta la evolución de los precios estimados de venta de vehículos alemanes importados en el mercado ecuatoriano entre 2020 y 2025, considerando únicamente la reducción progresiva del arancel de importación. Los valores se expresan sin incluir el IVA ni otros tributos internos y permiten observar el efecto directo de la variación arancelaria sobre la estructura de precios.

Tabla 2 Evolución de precios de vehículos alemanes importados según la reducción arancelaria en Ecuador (2020–2025).

Modelo	Precio 2020 (USD, arancel 20%)	Precio 2021 (USD, arancel 15%)	Precio 2022 (USD, arancel 10%)	Precio 2023 (USD, arancel 5%)	Precio 2024 (USD, arancel 0%)	Precio 2025 (USD, arancel 0%)	Variación 2020–2025 (%)
Audi A3 Sedan	40500.00	38812.50	37125.00	35437.50	33750.00	33000.00	-18.52%
BMW Grand Coupé	103600.00	99900.00	96200.00	92500.00	88800.00	87200.00	-15.90%
BMW X1	79800.00	76950.00	74100.00	71250.00	68400.00	67000.00	-16.03%
Mercedes Benz Clase C	96300.00	92287.50	88275.00	84262.50	80250.00	79000.00	-17.95%
Mercedes Benz Clase CLA	83700.00	80212.50	76725.00	73237.50	69750.00	68800.00	-17.79%
Volkswagen Jetta	24300.00	23287.50	22275.00	21262.50	20250.00	19800.00	-18.52%
Volkswagen Polo Hatchback	18000.00	17250.00	16500.00	15750.00	15000.00	14500.00	-19.44%
Volkswagen Tiguan	36000.00	34500.00	33000.00	31500.00	30000.00	29500.00	-18.06%

Fuente: Elaboración propia con datos de SENAE (2024).

Nota: Los precios están expresados en dólares estadounidenses (USD). Los valores corresponden al precio estimado de venta en Ecuador para cada modelo en el período 2020–2025, considerando únicamente la variación del arancel de importación, que se redujo del 20 % al 0 % durante dicho lapso. No se han ajustado por inflación ni incluyen IVA u otros tributos internos. Se asume que las características técnicas de los modelos permanecen constantes durante el período analizado.

Evolución del volumen importado desde 2020 - 2025:

La Tabla 3 presenta el crecimiento en volumen y participación de mercado de las principales marcas alemanas en Ecuador durante el periodo 2020–2025. Volkswagen presentó una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de 11.2 %, Mercedes-Benz 9.0 %, BMW 7.3 % y

Audi 1.3 % (AEADE, 2024). Los datos muestran que Audi y BMW tienen un crecimiento más bajo en comparación con Volkswagen y Mercedes-Benz. Factores relacionados con estrategias de marketing, financiamiento y posicionamiento no son descritos en esta sección.

Tabla 3 Demanda real y proyectada de vehículos de marcas alemanas en Ecuador (2020–2025)

Marca	Volumen 2020 (unidades)	Volumen 2024 (unidades)	Proyección 2025 (unidades)	CAGR (%)	% Participación 2020	% Participación 2024	% Participación 2025 (proyección)
Volkswagen	2,891	4,594	4,870	11.2	12.1 %	15.5 %	16.5 %
Mercedes-Benz	574	842	885	9.0	2.4 %	3.4 %	3.5 %
Audi	180	192	250	6.8	0.8 %	0.61 %	0.85 %
BMW	186	258	270	7.3	0.8 %	0.87 %	0.89 %

Fuente: Elaboración propia con datos de AEADE y BCE, 2024.

Nota: Los valores de volumen representan la demanda anual real de vehículos de marcas alemanas en Ecuador (2020–2024) y proyectada (2025). La participación porcentual indica el peso de cada marca dentro del mercado automotriz nacional total.

El crecimiento anual compuesto (CAGR) se calculó con base en los volúmenes históricos. Las cifras proyectadas para 2025 se estimaron mediante extrapolación lineal simple, aplicando la fórmula:

$$V_{2025} = V_{2020} \times (1 + \text{CAGR})^5$$

Donde V es el volumen y el CAGR corresponde a la tasa anual de crecimiento de cada marca. Este método asume que las condiciones macroeconómicas, preferencias de consumo y políticas arancelarias se mantendrán estables en el periodo, con un margen de error estimado del $\pm 5\%$ por posibles fluctuaciones del mercado.

Los datos históricos se obtuvieron de AEADE y BCE (2024).

La Tabla 4 resume los atributos simbólicos predominantes por marca, derivados del análisis de 14 campañas publicitarias y encuestas a consumidores. Audi destacó por exclusividad (82% de sus mensajes), mientras Volkswagen enfatizó accesibilidad (95%). En estudios comparados (Prada et al., 2023), se reportan elasticidades promedio de -0.4 para SUVs premium y -1.0 para sedanes ejecutivos en mercados con características socioeconómicas similares al ecuatoriano.

Tabla 4 Atributos simbólicos predominantes según marca y consumidor

Marca	Elasticidad	Tipo de consumidor	Atributos predominantes
Audi	-0.4	Alta renta	Prestigio (88%), diseño (76%), exclusividad (82%)
BMW	-0.6	Ejecutivos	Tecnología (91%), desempeño (85%)
Volkswagen	-1.2	Clase media	Precio (95%), practicidad (89%), seguridad (78%)

Fuente: Elaboración propia con datos de AEADE (2024)

Nota: Atributos derivados de 14 campañas publicitarias (AEADE, 2024). Elasticidad calculada mediante regresión lineal. Audi resalta por su exclusividad y prestigio entre consumidores de alta renta, BMW apela a ejecutivos destacando tecnología y desempeño, mientras Volkswagen se orienta a la clase media con énfasis en precio y practicidad. Estos patrones se reflejan también en la elasticidad de la demanda, siendo menor en marcas premium.

Discusión

Los resultados obtenidos confirman hallazgos previos de Romero Izurieta et al. (2022), quienes indicaron que la reducción arancelaria produce una disminución inmediata en los precios de vehículos importados. En el contexto ecuatoriano, la eliminación progresiva de aranceles entre 2020 y 2025 de un 20 % a 0 % generó una reducción de precios de entre 12 % y 15 % en vehículos alemanes, lo que se tradujo en un aumento de la demanda entre 18 % y 20 %. Estos datos validan también la alta sensibilidad del mercado automotriz ecuatoriano a las variaciones de precios, particularmente en segmentos medios, como señalaron Carmona Valarezo y Apolo Vivanco (2020).

Este estudio amplía la comprensión de las preferencias del consumidor ecuatoriano desde una perspectiva teórica, apoyándose en la economía conductual y la teoría de diferenciación de producto para explicar cómo los factores simbólicos que modulan la demanda. Este estudio amplía la comprensión de las preferencias del consumidor ecuatoriano, mostrando que la demanda en el sector automotor no responde únicamente al precio, sino también atributos simbólicos e intangibles. Factores como el prestigio, el valor tecnológico modulan la elasticidad precio-demanda, especialmente en los segmentos de alta gama. Este comportamiento es coherente con la economía conductual y la teoría de diferenciación de producto, que explican cómo los consumidores valoran elementos más allá de lo funcional o económico, reforzando la necesidad de integrar enfoques multidisciplinarios para entender el mercado automotor. Esto sugiere la necesidad de integrar enfoques multidisciplinarios que consideren al cliente no solo como un agente racional, sino

también como un actor social influenciado por símbolos de prestigio.

El análisis reveló diferencias significativas en la sensibilidad al precio entre marcas alemanas. Volkswagen, con una estrategia de penetración de mercado y precios más accesibles, presentó una mayor elasticidad: por cada 5 % de reducción arancelaria, su demanda creció 7.8 %. En contraste, Audi y BMW mostraron una respuesta más moderada (1.3 % y 1.9 %, respectivamente), pese a beneficiarse de las mismas reducciones arancelarias. Esta disparidad puede atribuirse a su posicionamiento simbólico como marcas premium, donde factores como el prestigio, la exclusividad y la percepción de lujo atenúan la sensibilidad al precio.

La evolución del volumen importado de vehículos alemanes en Ecuador entre 2020 y 2025 muestra importantes diferencias entre marcas. El liderazgo de Volkswagen en tasa de crecimiento (11.2 %) no solo refleja una mayor sensibilidad al precio, sino también una estrategia basada en disponibilidad de modelos, opciones de financiamiento y acceso a segmentos masivos. Por otro lado, Audi y BMW, con crecimientos modestos, apuntan a segmentos premium donde la elasticidad precio-demanda es menor. En estos casos, la reducción arancelaria tiene un impacto limitado en la demanda, al estar más influenciada por factores estructurales como exclusividad de marca, diseño innovador y limitadas promociones de entrada. Mercedes-Benz presenta un crecimiento sostenido (9.0 %), posiblemente debido a una estrategia intermedia de posicionamiento que combina el prestigio de marca con un dinamismo comercial, mediante nuevos modelos híbridos, SUVs y planes de leasing flexibles.

Se realizó un análisis de contenido estructurado de las campañas publicitarias oficiales difundidas entre 2020 y 2025. Los conceptos de estatus y valor percibido se midieron mediante indicadores observables: presencia de expresiones vinculadas a prestigio, exclusividad o reconocimiento social (por ejemplo, “El lujo redefinido”), y menciones explícitas de tecnología avanzada o diseño diferenciado. Cada anuncio fue codificado utilizando una escala de 0 (ausente), 1 (presente moderado) y 2 (presente destacado) para cada atributo simbólico. Los resultados empíricos concuerdan con estudios previos en mercados emergentes. En Colombia, Rosales, Patiño y Ramírez (2021) demostraron que el estatus simbólico de los SUVs premium influye más en la intención de compra que el precio, especialmente entre consumidores de clase media alta. En Perú, Salas Ibarra et al. (2025) encontraron que BMW y Audi son percibidas como marcas aspiracionales, lo que reduce su elasticidad-precio. Estos patrones son coherentes con la teoría de diferenciación de producto y la economía conductual, que explican cómo los consumidores valoran atributos simbólicos como prestigio, exclusividad y reconocimiento social por encima del precio en segmentos premium, lo que explica el comportamiento identificado en la matriz.

Por tanto, la menor sensibilidad al precio observada en Audi y BMW no indica indiferencia frente a cambios arancelarios, sino que refleja una decisión de compra influida por factores aspiracionales y sociales. Esto refuerza la necesidad de analizar la demanda automotriz desde un enfoque multidimensional que integre variables económicas y simbólicas, así como evidencia empírica cualitativa que permita medir y entender mejor estos factores intangibles. Este comportamiento puede

explicarse mediante la economía conductual y la teoría de diferenciación de producto, que fundamentan cómo las percepciones de marca que afectan la sensibilidad al precio y la demanda, mostrando que los consumidores valoran atributos simbólicos más allá del precio. Esta fundamentación teórica sustenta la heterogeneidad observada en elasticidades según segmento, confirmando que no solo el precio determina la demanda en mercados de lujo.

Los hallazgos respaldan además los postulados de la teoría de Heckscher-Ohlin y de las nuevas teorías del comercio (Krugman), que explican la preferencia del consumidor por productos diferenciados según calidad, origen y marca. A diferencia de Zambrano y Mendoza (2023), que proponían elasticidades homogéneas para el mercado ecuatoriano, este estudio evidencia variaciones significativas en la sensibilidad al precio según el país de origen y segmento vehicular, en línea con Salas Ibarra et al. (2025), quienes atribuyen estas diferencias de calidad y confianza en la durabilidad del producto. Entre las limitaciones, destaca la falta de datos desagregados para estimar elasticidades específicas por segmento, coincidencia también señalada por Carmona Valarezo y Apolo Vivanco (2020). Por ello, es fundamental desarrollar sistemas de monitoreo que permitan análisis segmentados más detallados, siguiendo la recomendación de Romero Izurieta et al. (2022). Además, la ausencia de desagregación de datos limita la estimación precisa de elasticidades segmentadas, por lo que futuros estudios deberían incorporar análisis por tipo de vehículo y variables cualitativas.

Desde la perspectiva de políticas públicas, los resultados avalan la complementariedad entre reducción arancelaria e incentivos para la producción limpia, apoyando propuestas como

las de Salas Ibarra et al. (2025) que vinculan beneficios comerciales con estándares ambientales. Esta estrategia es clave para mitigar impactos negativos como la presión sobre la industria local o el aumento de emisiones, en consonancia con la visión de Raffo López y Hernández García (2021) para mercados emergentes. Los resultados también resaltan la necesidad de políticas integradas que consideren factores económicos y simbólicos para fomentar la transición hacia vehículos sostenibles sin perder competitividad. En términos de sostenibilidad, los hallazgos sugieren que una política comercial bien diseñada puede acelerar las flotas vehiculares más limpias. El diseño de esquemas arancelarios diferenciados según eficiencia energética representa una oportunidad concreta para modificar la composición del parque automotor, contribuyendo a los compromisos ambientales nacionales e internacionales.

Se agregaron ideas específicas para continuar investigando como, por ejemplo: usar métodos estadísticos para analizar datos a lo largo del tiempo, combinar datos cuantitativos con entrevistas para entender mejor las decisiones, evaluar los costos y beneficios de diferentes políticas, y explorar más detalladamente cómo influyen factores como en la preferencia por vehículos ecológicos. Esto hace que las recomendaciones para futuras investigaciones sean más claras y fáciles de entender. Además, se sugiere investigar el impacto combinado de políticas comerciales y ambientales, evaluando la eficacia de incentivos para vehículos eléctricos y otros vehículos sostenibles, mediante análisis de costo-beneficio y estudios de impacto ambiental. Estas líneas permitirán generar evidencia técnica sólida para diseñar estrategias integrales que equilibren competitividad económica, sostenibilidad

ambiental y desarrollo industrial en el sector automotor.

Conclusiones

Esta investigación tiene una relación significativa entre la reducción de precios y un aumento en la demanda de automóviles alemanes importados en el Ecuador durante 2020-2025. Se analizó una disminución media de un 10 % en el precio final, complementado de un aumento de entre un 12 % - 13 % en las importaciones. Además, el mercado fue notablemente mayor en el segmento de automóviles con una elasticidad precio de -1.2, mientras que en el segmento de automóviles SUV para altos ingresos la elasticidad fue inferior, de -0.4, lo que indica que la sensibilidad al precio varía dependiendo del tipo de automóvil. Los resultados evidencian que, aunque la reputación y reconocimiento de marca orientan los procesos de compra, el precio sigue siendo un factor decisivo, aunque modulados por factores simbólicos, según modelos de economía conductual y diferenciación de producto. Desde una perspectiva teórica, estos resultados apoyan parcialmente el modelo Heckscher-Ohlin, viendo cómo un país sin industria automotriz competitiva puede beneficiarse con la especialización en la importación de productos con alto valor añadido.

Este estudio aporta evidencia concreta al cubrir el vacío existente en la literatura sobre cómo la liberalización arancelaria impacta la demanda en mercados emergentes caracterizados por consumidores altamente segmentados, un aspecto poco explorado en el sector automotor ecuatoriano (Romero Izurieta et al., 2022). Además, fortalece la conexión con la literatura actual en mercados emergentes y economía del comportamiento al mostrar que la decisión de compra trasciende factores puramente

económicos e incorpora percepciones psicológicas y simbólicas como la calidad, el prestigio de marca y los avances tecnológicos (Alarco Tosoni & Sanchium, 2023; Arroyo Morocho & Buenaño Armas, 2017). Estos hallazgos se alinean con tendencias contemporáneas que destacan la importancia creciente de atributos simbólicos y tecnológicos para la competitividad internacional, lo cual demandas políticas públicas orientadas a fomentar la innovación y la diferenciación local, más allá de la competencia basada en precios (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2024). Por tanto, este estudio invita a repensar las estrategias comerciales públicas, ampliando su enfoque hacia el desarrollo de una industria local competitiva en atributos simbólicos y tecnológicos. Asimismo, esto implica que los modelos económicos tradicionales deben ser enriquecidos con enfoques multidimensionales para reflejar mejor el comportamiento real del consumidor en mercados emergentes.

A diferencia de Rosales (2021), quien reportó una elasticidad promedio homogénea de -1.0 para el mercado de vehículos importados, este estudio supera dicha aproximación al identificar elasticidades diferenciadas (-1.2 para ejecutivos y -0.4 para SUVs de alta gama), lo que revela distintas sensibilidades al precio dentro del segmento premium. Por su parte, Romero Izurieta (2022) concluyó que la percepción de estatus y marca influían en la decisión de compra, basándose en entrevistas semiestructuradas. Sin embargo, no cuantificó dichas percepciones. En contraste, este estudio valida empíricamente esos hallazgos al integrar variables simbólicas en un modelo multivariado estadísticamente significativo ($p < 0.05$). Así, se define con claridad una brecha científica: la ausencia de modelos integrados que analicen simultáneamente factores económicos y

simbólicos, lo que hasta ahora limitaba la comprensión integral de la demanda en mercados emergentes con productos altamente diferenciados.

En términos teóricos, esta investigación aporta un enriquecimiento concreto a la economía conductual y a la teoría de diferenciación de producto, al demostrar empíricamente cómo variables simbólicas como la percepción de marca, estatus y tecnología modulan la elasticidad precio-demanda en un contexto emergente y altamente diferenciado. Asimismo, extiende el modelo Heckscher-Ohlin incorporando dimensiones cualitativas que explican la preferencia del consumidor más allá de los factores clásicos, profundizando así una línea investigativa que integra modelos económicos tradicionales con análisis conductuales y contextuales, y aportando un marco conceptual más completo para mercados similares al ecuatoriano.

En términos prácticos, este estudio evidencia que la apertura comercial, para generar impactos sostenibles, debe articularse con estrategias que promuevan el fortalecimiento de capacidades locales, el desarrollo de tecnologías limpias y la integración de actores nacionales en cadenas de valor globales. Los resultados proporcionan un marco útil para que tanto el sector público como el privado ajusten sus enfoques: el primero, orientando sus políticas hacia la consolidación de un mercado automotor competitivo y tecnológicamente avanzado; y el segundo, enfocando sus estrategias en la construcción de valor percibido, diferenciación y confianza del consumidor. De este modo, el estudio trasciende el análisis empírico y se proyecta como una guía para alinear las decisiones comerciales e industriales con las

transformaciones estructurales y simbólicas del mercado automotor ecuatoriano.

En consecuencia, se posiciona como referencia para futuras investigaciones que busquen integrar modelos económicos clásicos con perspectivas conductuales y contextuales, aportando a una comprensión más completa de la demanda bajo condiciones de liberalización comercial y mercados diferenciados. A diferencia de estudios previos centrados únicamente en variables cuantitativas como precio e ingreso, esta investigación incorpora dimensiones cualitativas como el origen y tecnología, y demuestra su influencia estadísticamente significativa en la demanda. Este enfoque multidimensional fortalece líneas teóricas actuales en economía del comportamiento y economía institucional, que subrayan la importancia de factores simbólicos y contextuales en las decisiones de consumo. Por tanto, el estudio se posiciona como referencia metodológica para futuras investigaciones que busquen integrar modelos económicos tradicionales con análisis cualitativos, contribuyendo a una comprensión más holística de la demanda en contextos de apertura económica y capacidad industrial limitada.

Referencias Bibliográficas

- Abata, K., Artega, F., & Delgado, D. (2022). Análisis del congestionamiento vehicular en diferentes intersecciones en la ciudad de Portoviejo, Ecuador. *Revista de Investigaciones en Energía, Medio Ambiente y Tecnología*, VII (1). <https://doi.org/10.33936/riemat.v7i1.4836>
- Alarco Tosoni, G., & Sanchium, T. (2023). Hacia una política comercial inclusiva para América Latina en la pospandemia. *Revista Latinoamericana de Economía*, LIV (214), 23-47.
- Alvarado, R., & Jiménez, C. (2020). Relación entre la competitividad y el desarrollo regional en Ecuador: una aplicación de modelos espaciales. *Revista Economía y Política* (31), 86-99. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.214.69996>
- Andino Chancay, T., Rodríguez López, V., Párraga Mogrovejo, M., & Molina Quiroz, C. (2022). Pequeñas y medianas empresas y la política comercial internacional del Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII (4), 448-469. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811028/html/>
- Aranibar Ramos, E., & Quispe Ambrocio, A. (2023). Exploración del comercio global: una revisión integral del comercio internacional y el comercio exterior. *Quipukamayoc*, 85-100. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i66.25573>
- Arroyo Morocho, F., & Buenaño Armas, C. (2017). Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, II (9), 42-52. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.268>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2024). Informe anual 2023. Recuperado el 24 de junio de 2025, de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/03/AEADE-2023.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2024). Sector automotor en cifras. Recuperado el 24 de junio de 2025, de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2025/01/12.-Sector-en-Cifras-Resumen-Noviembre.pdf>
- Audi. (2025). Audi Social Day: uniendo fuerzas por una buena causa. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://www.audi.com/en/sustainability/people-society/corporate-citizenship/audi-social-day-2025/>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de cuentas nacionales 2022. Recuperado el 24

- de junio de 2025, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIT_2022.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2024). Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2023 y perspectivas 2024. Recuperado el 24 de junio de 2025, de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2023pers2024.pdf
- Bejarano, Y., & Garrido, E. (2025). La importación de vehículos: un beneficio desconocido para las personas con discapacidad. AXIOMA, I(31), 21-26. <https://doi.org/10.26621/ra.v1i31.955>
- BMW Ecuador. (2023). BMW X1. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://bmw.com.ec>
- Bolaños Benavides, J., & Silva Barrera, E. (2024). La incidencia de los acuerdos comerciales internacionales en el ejercicio de la soberanía tributaria de los estados. 593 Digital Publisher CEIT, IX (3-1), 126-141. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/3015/2338
- Carmona Valarezo, D., & Apolo Vivanco, N. (2020). Efecto que causan los impuestos sobre la demanda de automóviles en el Ecuador. Ciencias Sociales y Económicas, IV (1), 89-107. <https://doi.org/10.18779/csye.v4i1.290>
- Castañeda, R. (2024). Estos fueron los 20 carros premium más vendidos de Colombia en 2023. Recuperado el 2 de julio de 2025, de <https://www.elcarrocolombiano.com/industria/20-carros-premium-mas-vendidos-de-colombia-en-2023/>
- Cedeño Alcívar, L., & Bravo Santana, V. (2020). Las instituciones financieras y su aporte al sector microempresarial ecuatoriano. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "Yachasun", IV (7), 19-44.
- Cifuentes Suárez, V., & Moreno Gavilanes, K. (2021). Inversión en publicidad: un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. UDA AKADEM (8), 96-121.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023). Evaluación de los posibles impactos de un acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea. Recuperado el 24 de junio de 2025, de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/16601086-36ea-4bd6-9f58-26a47c6a590f/content>
- Cruz Guerrero, L., & Rosales Nieto, D. (2021). Estudio comparativo de los resultados del Acuerdo Multipartes Ecuador -Unión Europea. Revista Científica de la Universidad Técnica de Ambato (XXIX), 5-10.
- Domínguez Cochancela, J., Vega Granda, A., Garzón Montealegre, V., & Quezada Campoverde, J. (2021). Impacto ocasionado por las exportaciones e importaciones entre Ecuador y la Unión Europea, mediante el acuerdo. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, IV (1), 99-105. Recuperado el 5 de junio de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778108013.pdf>
- Fernández Reyes, G., & Loayza Mera, J. (2022). Las políticas arancelarias en Ecuador en el período 2008-2020. Universidad UTMACH. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/19186>
- Franco Ruiz, W., & Jiménez Castro, W. (2021). COVID-19 y su impacto en el sector automotriz del Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, VI (3), 5-15.
- Freire, C., Carrera, F., Hurtado, G., & Matute, J. (2022). Análisis de las relaciones internacionales del Ecuador con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para determinar su efecto en el flujo del comercio internacional de la región. Información tecnológica, XXXIII (1), 25-34.
- Gallegos Vargas, M., Carrión Aguilar, R., Espinoza Roca, L., & Lopez Pinargote, C. (2023). Exportaciones e importaciones y su impacto en la balanza comercial del Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, VIII (2-1), 104-114.

- Patiotuerca. (2024). Precios de autos en Ecuador. Recuperado el 22 de junio de 2025, de <https://ecuador.patiotuerca.com/>
- Raffo López, L., & Hernández García, E. (2021). Comercio internacional, prosperidad y desigualdad en la globalización. *Apuntes del Cenes*, XL (71), 133 - 164.
- Revelo Portilla, I., Coronel Pinduisaca, M., & Andrade Ortega, A. (2023). Acuerdo multipartes Unión Europea - Ecuador: una perspectiva imbabureña de la inversión extranjera directa: The European Union-Ecuador multiparty agreement: An imbabureña perspective of foreign direct investment. *Revista Científica Ecociencia*, X (1), 65-85.
- Romero Izurieta, R., Guime Calero, J., & Espinoza Roca, L. (2022). Análisis de las restricciones arancelarias en el sector automotriz ecuatoriano, 2010-2017. *Revista Nacional de Administración*, XIII (1), e2675.
- Rosales, V., Vera Lucio, N., Ordeñana Proaño, A., & Silvera Tumbaco, C. (2021). El sector automotriz en Ecuador: antecedentes, situación actual y perspectivas. *Universidad Ciencia y Tecnología*, XXV (109), 18-23.
- Rosero Plaza, M. (2022). Caracterización de la evolución de las importaciones de bienes y servicios en el Ecuador de 2016 a 2021. Tesis de grado, Universidad Ecotec, Universidad Ecotec, Guayaquil. Recuperado el 5 de junio de 2025, de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/514/1/Rosero%2c%20Maria.pdf>
- Salas Ibarra, R., Cárdenas Villacrés, D., & Torres Romero, A. (2025). Análisis de la transición hacia la movilidad sostenible: estrategias de negocio para la adopción masiva de vehículos eléctricos en el mercado automotriz en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *INGENIO*, VIII (1), 128-136.
- Sánchez Torres, Y., Velasco Alarcón, L., Aguas Alarcón, F., & Rivera Vallejo, R. (2024). Acuerdos comerciales y su impacto en el comercio exterior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, VIII (2), 7629 - 7679.
- Solís, D., & Ramos, V. (2023). Relación entre la cultura organizacional y las fuentes de poder en una empresa del sector automotriz. *CienciAmérica*, XII (1), 72-83.
- Trujillo Sandoval, D., & García Torres, E. (2020). Respuesta de demanda de energía por introducción de vehículos eléctricos: estado del arte. *I+D Tecnológico*, XVI (1), 5-11.
- Zambrano, J., & Mendoza, W. (2023). Operating costs and their incidence on the marketing of vehicles of Chinese origin in dealers in the city of Portoviejo - Ecuador: Custos operacionais e sua incidência na comercialização de veículos de origem chinesa nas concessionárias da cidade de Porto. *Brazilian Journal of Business*, V (3), 1476-1486.
- Zea Izquierdo, F., Álvarez Gavilanes, J., & Andrade Mena, G. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *Cienciamatria*, VII (12), 643-670.



Esta obra está bajo una licencia de **Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional**. Copyright © Jean Pierre Lalangui Paladinez, Jordy David Prieto Elizalde, Sandra Sayonara Solórzano Solórzano y Luis Pastor Carmenate Fuentes.

