

Estrategias de importación y comportamiento del mercado de repuestos automotrices en Cuenca, Ecuador, 2025

Import strategies and automotive parts market behavior in Cuenca, Ecuador, 2025

Galo Iban Rodriguez Gavilanes, Guido Olivier Erazo Alvarez, Glenda Maricela Ramon Poma

Resumen

La industria automotriz en la ciudad de Cuenca, cada día enfrenta una dinámica más competitiva, influenciada por la apertura comercial, la variabilidad de demanda y dependencia de productos que vienen de otros países. En este sentido, las estrategias adoptadas por los importadores se convierten en un factor clave para la sostenibilidad del sector. La investigación tiene como objetivo analizar la influencia que tienen las estrategias de importación en el comportamiento del mercado de repuestos automotrices en la ciudad de Cuenca. El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional y de corte transversal, se utilizó un muestreo no probalístico por conveniencia, y se aplicó la encuesta a los importadores de repuestos automotrices locales con el propósito de evaluar cómo la innovación y la logística afectan aspectos clave del mercado local, como la fijación de precios y la competencia. Los resultados muestran que la dimensión innovación es el factor más determinante para mejorar la competitividad y estabilidad en el mercado con un nivel de significancia de 0,005 ($p < 0,05$), mientras que la logística, aunque importante, enfrenta limitaciones estructurales que disminuyen su impacto directo. Por lo que se sugiere que las empresas deben priorizar la innovación en sus procesos de importación para sostener su posición en el mercado, mientras que se requieren políticas públicas para fortalecer la infraestructura logística local. Este análisis contribuye con un aporte relevante para la gestión empresarial y la formulación de estrategias competitivas en el sector importador de repuestos automotrices en Ecuador.

Palabras clave: Repuestos automotrices; mercado automotriz; importación; estrategias de planificación; Cuenca; Ecuador.

Galo Iban Rodriguez Gavilanes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | galo.rodriguez.79@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2835-0416>

Guido Olivier Erazo Alvarez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | oerazo@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2494-0967>

Glenda Maricela Ramon Poma

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | gramon@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6833-9129>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v7i20.504>

ISSN 2697-3677

Vol. 7 No. 20 enero-abril 2026, e260504

Quito, Ecuador

Enviado: octubre 31, 2025

Aceptado: diciembre 27, 2025

Publicado: enero 28, 2026

Continuous Publication

Abstract

The automotive industry in the city of Cuenca, every day faces a more competitive dynamic, influenced by the commercial opening, the variability of demand and dependence on products coming from other countries. In this sense, the strategies adopted by importers become a key factor for the sustainability of the sector. The research aims to analyze the influence that import strategies have on the behavior of the automotive spare parts market in the city of Cuenca. The study has a quantitative, descriptive, correlational and cross-sectional approach; non-probistic sampling was used for convenience, and applied the survey to local auto parts importers in order to assess how innovation and logistics affect key aspects of the local market, such as pricing and competition. The results show that the innovation dimension is the most decisive factor for improving competitiveness and market stability with a significance level of 0.005 ($p < 0.05$), while logistics, Although important, it faces structural constraints which diminish its direct impact. So it is suggested that companies should prioritize innovation in their import processes to sustain their market position, while public policies are required to strengthen the local logistics infrastructure. This analysis contributes to a relevant contribution for business management and the formulation of competitive strategies in the automotive spare parts importing sector in Ecuador. Keywords: Automotive spare parts; automotive market; import; planning strategies; Cuenca; Ecuador.

Introducción

El sector automotriz enfrenta una transformación acelerada a nivel mundial, impulsada por la digitalización, la movilidad eléctrica y la búsqueda de sostenibilidad. Las cadenas de suministro están siendo redefinidas para incluir repuestos más eficientes, inteligentes y ecológicos (McKinsey, 2025). En América Latina, países como Brasil, México y Colombia han comenzado a adaptar sus sistemas logísticos y regulatorios para responder a estas tendencias emergentes, lo que les ha permitido mejorar la competitividad en sus mercados internos y externos.

En Ecuador, el sector automotriz constituye un pilar fundamental de la economía. El parque automotor nacional de vehículos matriculados en el periodo 2000 - 2024, experimentó un crecimiento promedio anual de 15,4%; es así que del año 2023 al 2024 se incrementaron 60.198 vehículos, hasta alcanzar la cifra de 3.138.562, de los cuales la provincia del Guayas, con un total de 751.906 vehículos, tiene la mayor participación con un 24,0%; seguido de Pichincha con un total de 673.938 vehículos, es decir, el 21,5% , mientras que Azuay tiene 165.200 vehículos, lo que representa el 5.2% del total nacional (INEC 2024). Esta dinámica ha generado una creciente demanda de repuestos automotrices, tanto originales, marcas certificadas o genéricos, incentivando el interés de importadores y distribuidores locales por atender de forma eficiente las necesidades del mercado cuencano.

Chuchuca Zhingri (2024), sostienen que desarrollar estrategias logísticas para la importación de repuestos automotrices a precios competitivos, permite reducir costos y tiempos, asegurando un crecimiento sostenible en el mercado local.

Por otra parte Bermeo Apolo et al. (2024), señalan la experiencia de Quiroz Motor Diésel una empresa que se especializa en la importación y distribución de repuestos de alta calidad, reconocida por su asesoría personalizada, servicio eficiente y precios competitivos. En su sucursal de Machala, realizaron un estudio con el objetivo de observar la satisfacción y necesidades de los

clientes respecto a la adquisición de repuestos, identificando áreas de mejora en la calidad de los productos y el servicio al cliente. Los resultados indicaron un alto nivel de satisfacción en general con los repuestos ofrecidos, pero destacaron oportunidades para mejorar el servicio al cliente y solucionar problemas relacionados con la calidad de ciertos productos. Se evidenció la necesidad de fortalecer la asesoría técnica y optimizar la gestión de reclamos para mejorar la experiencia del cliente. En conclusión, aunque los clientes perciben positivamente la calidad y disponibilidad de los repuestos, es fundamental implementar estrategias que refuercen la relación con ellos. Enfocarse en una mejor asesoría técnica y una gestión más eficiente de los reclamos permitirá a esta empresa mantener la lealtad de los clientes y consolidar su posición en un mercado competitivo.

Aunque existen estudios sobre el mercado automotriz en Ecuador, pocos abordan específicamente la relación entre las estrategias de importación y el comportamiento del mercado de repuestos en Cuenca, lo que genera un vacío que esta investigación busca cubrir. La presente investigación tiene como propósito determinar ¿De qué manera las estrategias de importación influyen en el comportamiento del mercado de repuestos automotrices en la ciudad de Cuenca, Ecuador? Teniendo en cuenta que el objetivo general del estudio es analizar la influencia de las estrategias de importación en el comportamiento del mercado de repuestos automotrices en la ciudad de Cuenca, Ecuador, durante el año 2025, con la finalidad de proponer recomendaciones que fortalezcan la competitividad y sostenibilidad del sector.

El artículo inicia con una introducción que contextualiza la importancia de las estrategias de importación para la competitividad del mercado de repuestos automotrices en Cuenca, así como la influencia de estas estrategias en la oferta, demanda y precios del sector. A continuación, se presenta el marco teórico, que incluye conceptos sobre comercio internacional, logística, gestión aduanera, estrategias de abastecimiento y comportamiento del mercado automotriz. Posteriormente, se describe la metodología utilizada, basada en un enfoque cuantitativo con diseño transversal, no experimental detallando la definición de variables. Luego se exponen los resultados obtenidos y su discusión, relacionándolos con la literatura revisada y la práctica empresarial en Cuenca. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, orientadas a fortalecer la competitividad, eficiencia y sostenibilidad del sector mediante la aplicación de estrategias de importación efectivas.

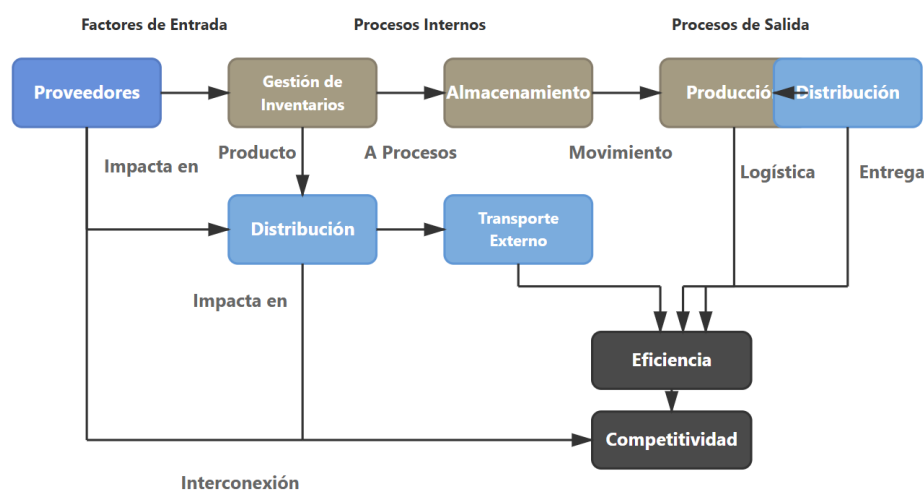
Marco teórico

El marco teórico se fundamenta en la teoría de la cadena de suministro, la teoría de la competitividad, la teoría de la oferta y la demanda y la teoría del comportamiento del consumidor, como ejes conceptuales principales, desde estas perspectivas se analizará la relación existente entre la variable independiente, representada por las estrategias de importación, y la variable dependiente, correspondiente al comportamiento del mercado. Finalmente, se revisarán investigaciones previas que evidencien la conexión entre ambas variables, aportando un marco de referencia sólido para el desarrollo del estudio.

Teoría de la Cadena de Suministro

Ortega & Wilson (2017), subrayan que la relevancia de las cadenas de suministro está actualmente enfocada en el reforzamiento de todas las organizaciones involucradas en este sistema, con el objetivo de que distintas empresas se estructuren de manera que logren reducir gastos en inventarios, materias primas, transporte, entre otros aspectos. Es fundamental que todos los proveedores obtengan ventajas de la rentabilidad que proporciona la cadena de suministro. También se busca añadir un valor agregado respecto a los beneficios que se ofrecen al consumidor final, quien es el principal objetivo de dicha cadena. Los mayores productores a nivel global han decidido adoptar este modelo organizativo, el cual les permite obtener beneficios en todos los niveles de suministro, minimizando costos que en ocasiones pueden resultar innecesarios, lo que impacta en la eficiencia y competitividad de las empresas.

Figura 1. Modelo de interrelación de procesos logísticos y su impacto en la competitividad



Fuente: elaboración propia.

Teoría de la Competitividad

Porter (2016), señala tres enfoques de competencia necesarios para alcanzar una ventaja duradera: deben ser singulares, apreciados por los clientes y sostenibles. La estrategia de costo implica ofrecer tarifas más accesibles en un extenso mercado, mientras se mantiene una calidad razonable, aunque existe el peligro de copia o de quedar desactualizado tecnológicamente. La diferenciación se centra en proporcionar un producto o servicio con características distintivas que justifiquen un precio más elevado, siempre que los consumidores las aprecien y no sean fácilmente replicables. La estrategia de enfoque o de nicho se dirige a atender un mercado específico con propuestas adaptadas a sus demandas; debe ser lo suficientemente lucrativa sin atraer a rivales que posean ventajas por economías de escala. Sus riesgos abarcan la segmentación incorrecta y la posibilidad de imitación. En conjunto, estas estrategias permiten sobresalir en el mercado ya sea a través de precios competitivos, diferenciación o especialización, formando los pilares esenciales de la estrategia competitiva de Porter.

Teoría de la Oferta y la Demanda

Sabry (2024), destaca los conceptos de Alfred Marshall sobre la oferta y la demanda, los cuales se basan en tres ideas fundamentales. Primero, el intercambio de un bien depende de la interacción simultánea entre la oferta y la demanda. Segundo, la cantidad producida y comercializada se determina de manera conjunta por ambas variables. Finalmente, el valor y la cantidad se establecen dentro del mercado bajo la condición *ceteris paribus*. El equilibrio se alcanza cuando el precio que los compradores están dispuestos a pagar coincide con el precio que los vendedores ofrecen.

Por su parte, Krugman & Wells (2007), amplían esta perspectiva clásica al señalar que, en la práctica, predominan los mercados de competencia imperfecta y las economías de escala. En estos casos, un número limitado de empresas influye en los precios, y la producción a gran escala permite reducir los costos. Así, mientras Marshall explica el funcionamiento teórico del mercado, Krugman incorpora factores como el poder de mercado y la eficiencia productiva, esenciales para comprender la economía global actual. Ambos enfoques se complementan: la teoría clásica constituye la base, pero las condiciones económicas contemporáneas exigen considerar nuevos elementos.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor, creada por Philip Kotler, describe cómo las personas y las empresas seleccionan, adquieren y utilizan bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y anhelos (Kotler & Keller, 2016). El modelo de estímulo respuesta considera que las variables de marketing producto, precio, distribución y promoción junto a aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos afectan la elección de compra. Este proceso consta de cinco fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, comparación de opciones, decisión de compra y comportamiento poscompra, donde la satisfacción obtenida influye en la lealtad futura (Schiffman & Wisenblit, 2019).

En cada etapa, las tácticas de marketing intentan intervenir para influir positivamente en el consumidor, ya sea aumentando la conciencia, disminuyendo la percepción de riesgo o fortaleciendo la lealtad. Así, entender los factores internos y externos que afectan el comportamiento es crucial para crear estrategias efectivas que mejoren la convivencia con el mercado (Solomon, 2017).

Las cuatro teorías revisadas proporcionan un enfoque fundamental para entender las estrategias de importación y el comportamiento del mercado de repuestos automotrices en la ciudad de Cuenca. La teoría de la cadena de suministro facilita la mejora de la logística y el transporte; aspectos de la variable independiente al integrar adecuadamente a los proveedores y disminuir costos, lo que afecta de manera directa la fluctuación de precios en relación con la variable dependiente. Por su parte, la teoría de la competitividad de Porter detalla cómo las estrategias centradas en la innovación y la digitalización pueden establecer ventajas duraderas en relación con

la cantidad de competidores activos. La teoría de la oferta y la demanda, ampliada por Krugman, ofrece una perspectiva sobre cómo elementos de las economías de escala o el poder en el mercado influyen en la dinámica de precios y competencia a nivel local. Por último, la teoría del comportamiento del consumidor de Kotler ayuda a prever cómo los clientes responden a las variaciones en precios o disponibilidad, afectando su fidelidad y elecciones. En conjunto, estas teorías conectan las estrategias de importación con las reacciones del mercado, proporcionando un fundamento sólido para el análisis presentado.

Bases conceptuales de las variables

Estrategias de importación. Las tácticas de importación son un conjunto de métodos y elecciones que las compañías emplean para obtener productos y servicios en mercados globales, con el fin de reducir gastos, diversificar sus fuentes y aumentar su competitividad (Ball et al., 2018). Estas tácticas requieren detectar oportunidades en el mercado, elegir proveedores fiables y negociar cláusulas contractuales. Hill (2021), sostiene que una adecuada gestión de las importaciones implica examinar regulaciones aduaneras, valorar riesgos logísticos y financieros, así como utilizar tecnologías que faciliten los procedimientos de comercio exterior.

En este marco Daniels et al. (2018), subrayan que las decisiones estratégicas en importaciones no solo se centran en bajar costos, sino que también tienen como objetivo asegurar la calidad, la estabilidad en el suministro y la adaptación a cambios en el entorno. Por lo tanto, la adecuada ejecución de estas tácticas de importación se convierte en un elemento crucial para el posicionamiento de las empresas en el comercio internacional.

Comportamiento de mercado. La conducta del mercado se interpreta como la respuesta de los compradores y competidores ante elementos tanto internos como externos, manifestada en la demanda, precios, ventas y cuota de mercado. Desde el punto de vista de (Kotler & Keller, 2016), estas interacciones se ajustan según las variaciones en el contexto y en las tácticas empresariales.

En tanto que Samuelson & Nordhaus (2009), advierten que las regulaciones comerciales, como la importación, alteran la oferta y los patrones de consumo. En este sentido, la estrategia de importación considerada como variable independiente incide en el mercado, y genera una respuesta observable en su comportamiento, el cual se configura como la variable dependiente.

Evidencia empírica

Varios estudios han indicado la relevancia de organizar la cadena de suministro y de elegir proveedores estratégicamente en el ámbito de los repuestos de automóviles. Chopra (2019), afirma que estas medidas aumentan la disponibilidad de productos y mejoran la competitividad en la región. De manera adicional, Christopher (2016), argumenta que la diversificación de proveedores y la unificación logística ayudan a mantener la estabilidad en los precios y a atender de forma más eficaz la demanda del mercado.

Por otro lado, Ballou (2004), indica que el acceso a repuestos está directamente relacionado con la satisfacción del cliente y con la competencia entre distribuidores y talleres. Asimismo, Bowersox et al. (2019), resaltan que la eficacia en los procesos aduaneros y la implementación de tecnologías digitales tienen un impacto positivo en la oferta, los plazos de entrega y la ventaja competitiva.

Además, Rushton et al. (2014), menciona que las tácticas logísticas y financieras utilizadas en la importación de repuestos influyen en la oferta y los precios, así como en la forma en que los consumidores perciben los productos y servicios.

A pesar de que la literatura existente ha explorado las estrategias de importación y el comportamiento de mercado, la mayoría de los estudios presentan enfoques generales o se centran en contextos internacionales, dejando insuficientemente analizados los mercados locales de repuestos automotrices. Por esta razón, la investigación resulta pertinente, ya que busca llenar estos vacíos, ofreciendo un análisis contextualizado que permita generar conocimientos aplicables a la gestión empresarial y a la formulación de estrategias competitivas en el sector.

Metodología

La investigación actual se clasifica como exploratoria, descriptiva y correlacional. Es exploratoria debido a que se enfoca en entender el fenómeno dentro de su entorno específico sin la intención inicial de generalizar los resultados (Hernández Sampieri et al., 2014). Es descriptiva porque posibilita el detalle de las características y el perfil de los individuos examinados (Collado & Dahnke, 1995). Igualmente, se considera correlacional, ya que evalúa el nivel de relación entre las variables independientes y la variable dependiente (Vásquez Ramírez et al., 2023).

El estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, que permite medir y analizar datos de manera objetiva mediante la aplicación de instrumentos estandarizados y técnicas estadísticas (Hernández Sampieri et al., 2014). Tiene una naturaleza transversal, dado que investiga el fenómeno en un solo momento temporal (Ato et al., 2013). Además, se considera no experimental, puesto que las variables son observadas en su ambiente natural sin manipulación intencionada (Kerlinger & Lee, 2000).

Para la recopilación de datos, se implementó la técnica de encuesta utilizando un cuestionario como herramienta de medición, diseñado a partir de la revisión sistemática de literatura científica en bases de datos como Scopus, Redalyc, SciELO y Google Académico (Arribas, 2004).

El cuestionario se organizó en dos partes: la primera evaluó factores o dimensiones mediante una escala de Likert de cinco puntos, desde 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Los ítems fueron formulados a partir de la revisión teórica y la experiencia del investigador. En la segunda parte, fueron incluidas variables de control para describir el perfil de los participantes (Garza, 2009); (Dillman, 2011).

La validez de contenido del instrumento se aseguró a través de la técnica de juicio de expertos, donde participaron tres especialistas en la temática, quienes valoraron la relevancia de los ítems utilizando una escala de cuatro niveles 1 irrelevante, 2 poco relevante, 3 relevante y, 4 muy relevante

Los ítems con un promedio mayor a 3 se mantuvieron, mientras que aquellos con puntuaciones iguales o menores a 3 se descartados, logrando así un instrumento depurado para la prueba piloto. En este estudio se elaboró un cuestionario inicial de 70 ítems. Tras la revisión realizada por tres expertos en la temática, se validaron 59 ítems, los cuales serán finalmente utilizados en la aplicación de la encuesta (Ander-Egg, 2000).

En este estudio, se eligió un muestreo no estratificado por conveniencia, lo que significa que los participantes fueron escogidos en base a su accesibilidad y disponibilidad (Malhotra, 2008). Aunque esta técnica restringe la capacidad de generalización de los hallazgos, resulta adecuada para investigaciones exploratorias y aplicadas con limitaciones de tiempo y recursos (Otzen & Manterola, 2017). El muestreo por conveniencia corresponde a la categoría de los no probabilísticos y se distingue por depender de la cercanía de los individuos al investigador.

Con base al muestreo no estratificado por conveniencia en la presente investigación se seleccionaron 26 importadores de repuestos de automotrices de la ciudad de Cuenca, lo que facilitó la recopilación de información inicial relevante para el análisis.

Para medir la confiabilidad interna del instrumento utilizado, se determinó el coeficiente alfa de Cronbach para el total de ítems que forman la escala.

Tabla 1. Estadísticas de Fiabilidad del Instrumento

Alfa Cronbach	N de Ítems
0,887	4

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

El coeficiente alfa de Cronbach, que es de 0,887, sugiere que hay un elevado grado de consistencia interna entre los cuatro ítems del instrumento evaluado. Esto implica que las preguntas o indicadores evalúan de forma coherente el mismo constructo o aspecto. En la práctica, el cuestionario muestra una excelente fiabilidad, dado que el coeficiente excede el umbral mínimo aceptado de 0,70, lo que permite afirmar que los resultados que se obtuvieron son confiables y consistentes para su análisis posterior.

Resultados

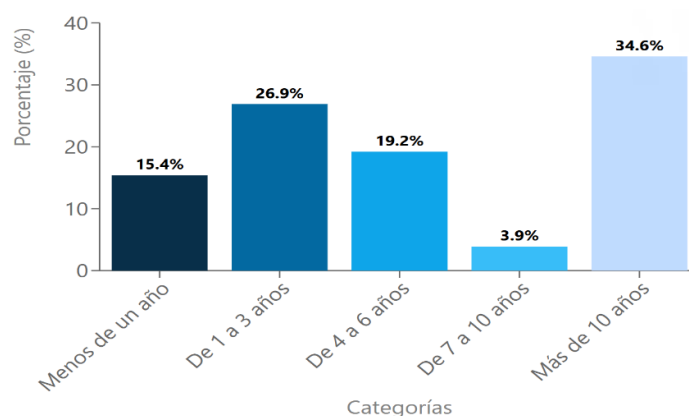
Se procede a presentar los resultados tanto del análisis descriptivo de las variables de control y el análisis de correlación por medio de la regresión lineal múltiple.

Análisis descriptivo

En el marco de una investigación cuantitativa que evalúa la relación de las estrategias de importación en el comportamiento del mercado automotriz, las variables de control son esenciales para describir el perfil de las empresas participantes y poner en contexto los resultados principales. Estas variables permiten establecer características comparativas que facilitan la interpretación de la influencia de las variables independientes sobre el comportamiento de mercado.

En este estudio, las variables de control consideradas incluyen el tiempo de participación de las empresas importadoras en el mercado, su tamaño organizacional y el tipo de repuestos automotrices que importan. La representación gráfica de estas variables facilita la comprensión de la diversidad entre las empresas estudiadas y a fundamentar las inferencias sobre los resultados del análisis estadístico multivariado.

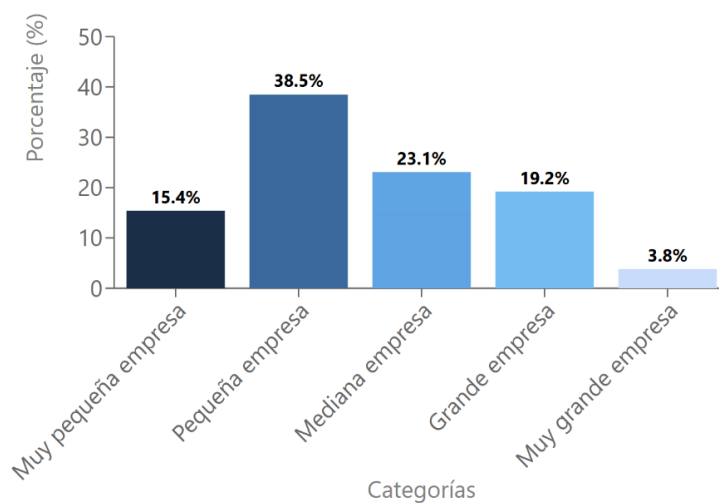
Figura 2. Tiempo de participación de las empresas importadoras de repuestos automotrices



Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran la distribución de las empresas en función de los años que llevan operando en el sector de importación de repuestos automotrices. Esta variable es fundamental porque refleja la experiencia acumulada y la posible consolidación de las empresas en el mercado. Se aprecia que el 34.6 % de las empresas importadoras tienen más de 10 años operando en el mercado, indicando un sector consolidado y con experiencia significativa. Además, un 26.9 % tiene entre 1 y 3 años, mientras que el 19.2% cuenta con 4 a 6 años de participación, reflejando también la presencia de empresas nuevas e intermedias. Mientras que las empresas con menos de un año alcanzan un 15.4 % y aquellas con 7 a 10 años un 3.9 %. Lo cual aporta credibilidad a los resultados ya que provienen de actores con conocimiento del entorno y capacidad para implementar estrategias de importación. La experiencia adquirida con el tiempo también puede correlacionarse con la adopción de innovaciones y prácticas logísticas, variables clave del estudio.

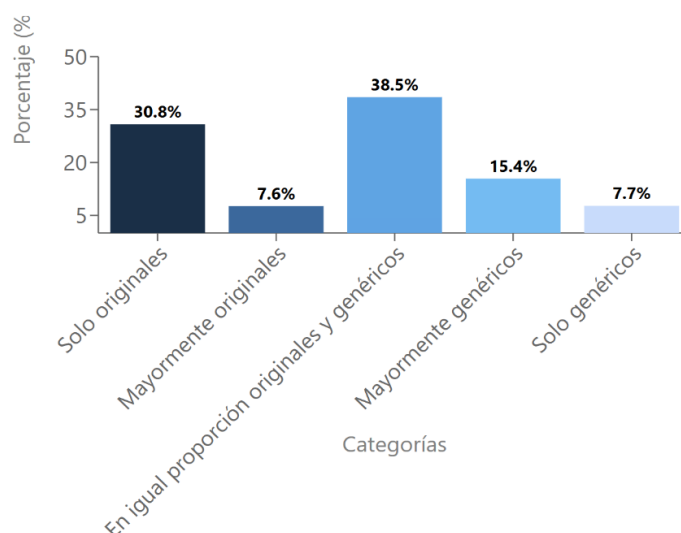
Figura 3. Tamaño de las empresas importadoras de repuestos automotrices



Fuente: elaboración propia

El gráfico del tamaño de las empresas, que se mide usualmente por número de empleados, ingresos o capacidad operativa, demuestra la heterogeneidad del sector en Cuenca, el mismo que está dominado por pequeñas y medianas empresas, representando el 38.5 % y 23.1 % respectivamente, concentrando un 61.6 % del total. Las microempresas equivalen al 15.4 %, mientras que las grandes empresas representan el 19.2 %, complementadas por un 3.8 % de muy grandes empresas. Esta diversidad sugiere que mientras las pequeñas y medianas conforman el núcleo principal del sector, las grandes y muy grandes pueden dirigir procesos de importación con mayor capacidad logística y financiera. lo que puede afectar su desempeño en precios y competitividad.

Figura 4. Tipo de repuestos automotrices que importan las empresas



Fuente: elaboración propia

Finalmente, el gráfico correspondiente a los tipos de repuestos indica la variedad de piezas que las empresas importan, incluyendo repuestos originales, genéricos y posiblemente marcas cer-

tificadas. Esta variable determina la percepción del mercado y la segmentación de clientes. Los resultados revelan que, la mayoría de las empresas con un 38.5 % importan repuestos en igual proporción originales y genéricos, reflejando una flexibilidad para atender diferentes segmentos de mercado. Un 30.8 % importa exclusivamente repuestos originales, centrando su oferta en calidad y fidelidad del producto. El 15.4 % importa mayormente repuestos genéricos, mientras que un 7.6 % enfoca principalmente en originales y un 7.7 % solo en genéricos. Esta distribución refleja un mercado diverso que demanda estrategias diferenciadas según la oferta de producto y perfil del consumidor.

Esta visión integral ayuda a comprender a fondo el ámbito de las importaciones, lo que facilita la creación de estrategias efectivas que consideren la experiencia, tamaño y la clase de repuestos, impulsando así la capacidad de competir y la adaptación al mercado local.

Análisis de regresión lineal múltiple

(X1) Estrategias de importación innovación (X2) Estrategias de importación logística y transporte frente a (Y1) Comportamiento de mercado precios

Se llevó a cabo la implementación del modelo de regresión utilizando las variables independientes X1, que son las estrategias de importación vinculadas a la innovación, y X2, que se refieren a las estrategias de importación asociadas con la logística y el transporte, en relación a la variable dependiente Y1, que es el comportamiento del mercado en términos de precios.

Tabla 2. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple

Variable independiente	B	Error estándar	Beta estandarizada	t	Sig.
(Constante)	9.368	8.105	—	1.156	0.260
X1 Estrategias de importación -Innovación	0.608	0.193	0.592	3.142	0.005*
X2 Estrategias de importación - Logística y transporte	0.182	0.162	0.211	1.123	0.273

Fuente: elaboración propia
 Nota. Variable dependiente: Comportamiento de mercado – precios. p < .05 indica significancia estadística.

La tabla de coeficientes muestra que la variable estrategias de importación – Innovación (X1) tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el Comportamiento de mercado – precios (Y1), con un coeficiente B = 0,608 y un nivel de significancia de 0,005 (p < 0,05), este resultado indica que las empresas que implementan procesos innovadores, adoptan tecnologías o diversifican sus canales de importación logran mayor estabilidad y competitividad en la fijación de precios. Desde una perspectiva práctica, se considera que el resultado refuerza la necesidad de que las empresas importadoras de Cuenca y del país enfoquen sus estrategias en la innovación integral, no solo tecnológica sino también organizacional. La evidencia empírica muestra que la capacidad de innovar permite adaptarse con mayor agilidad a los cambios del entorno internacional y sostener precios competitivos sin comprometer la rentabilidad. En cambio, la variable Estra-

tegias de importación – Logística y transporte (X2), aunque presenta un coeficiente positivo ($B = 0,182$), no es significativa ($\text{Sig.} = 0,273 > 0,05$), Esto indica que, aunque la logística es crucial para la eficacia operativa, su efecto sobre los precios se ve influenciado por elementos externos como la infraestructura, los costos de combustible y las normativas aduaneras.

Se evidencia que el bajo efecto de la logística señala una falta estructural que necesita ser abordada a través de políticas públicas y cooperación entre instituciones. Optimizar los procesos logísticos, mejorar la conectividad y reducir los tiempos de envío será fundamental para que este aspecto tenga un papel más significativo en la determinación de precios de importación. Por lo tanto, los hallazgos respaldan que la innovación es el factor clave del rendimiento competitivo en el ámbito de las importaciones, mientras que la logística representa un reto que requiere avances técnicos y una infraestructura actualizada para lograr efectos más consistentes en el mercado.

Tabla 3. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.752	0.566	0.528	6.405

Fuente: elaboración propia

Nota. Variable dependiente: Comportamiento de mercado – precios.

El modelo de regresión muestra un coeficiente de correlación (R) de 0,752, que sugiere una conexión fuerte y positiva entre la variable independiente estrategias de importación con sus dimensiones (innovación y transporte) y el dependiente comportamiento del mercado respecto a la dimensión precios. El coeficiente de determinación (R^2) de 0,566 indica que un 56,6 % de la variabilidad en el comportamiento del mercado puede atribuirse a las dos dimensiones de la variable independiente incluidas en el modelo, mientras que el 43,4 % restante se relaciona con factores que no se han considerado. Asimismo, el R^2 ajustado de 0,528 respalda que el modelo tiene una sólida capacidad explicativa incluso al tener en cuenta el número de variables predictivas, y el error estándar de estimación (6,405) sugiere una variación moderada de los datos en torno a la línea de regresión.

Tabla 4. Análisis de Varianza (ANOVA)

Fuente de variación	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1.228.321	2	614.160	14.971	0.000**
Residual	943.564	23	41.025	—	—
Total	2.171.885	25	—	—	—

Fuente: elaboración propia

Nota. Variable dependiente: Comportamiento de mercado – precios. Predictoras: (Constante), Estrategias de importación – Logística y transporte, Estrategias de importación – Innovación $p < .01$ indica significancia estadística.

El análisis ANOVA respalda la validez del modelo en general, con una suma de cuadrados de regresión de 1228. 321, con 2 grados de libertad, una media cuadrática de 614. 160, un valor estadístico F de 14. 971 y un nivel de significancia p de. 000. Este resultado indica que el modelo de regresión en su conjunto es altamente significativo ($p < 0.01$), confirmando que las dimensiones

de la variable independiente, estrategias de importación evaluadas, explican de manera confiable las fluctuaciones en el comportamiento del mercado en lo que respecta a los precios.

Por último, la suma de cuadrados residual es de 943. 564 con 23 grados de libertad y una media cuadrática de 41. 025, lo que demuestra que, a pesar de la existencia de variabilidad no explicada, el margen de error es reducido en comparación con la variabilidad total de 2171. 885, lo que reitera la solidez estadística del modelo. Este resultado fortalece la noción de que la competitividad dentro del sector de importación no está solamente influenciada por factores externos, sino también por el nivel de innovación interna y la eficacia logística. Se propone que las empresas que se dedican a desarrollar procesos innovadores y mejoran su cadena de suministro pueden tener un impacto positivo en la estabilidad de los precios, mejorando así su posición en el mercado.

(X1) Estrategias de importación innovación (X2) Estrategias de importación logística y transporte frente a (Y1) Comportamiento de mercado competencia

Se procedió a ejecutar el modelo de regresión tomando como variables independientes las (X1) Estrategias de importación relacionadas con la innovación y (X2) Estrategias de importación relacionadas con la logística y el transporte, frente a la variable dependiente (Y2) Comportamiento de mercado – competencia

Tabla 5. Coeficientes del modelo de regresión múltiple para el comportamiento de mercado – competencia

Variable independiente	B	Error estándar	Beta estandarizada	t	Sig. (p)
(Constante)	18.569	8.408	—	2.209	0.037
X ₁ Estrategias de importación – Innovación	0.534	0.201	0.566	2.663	0.014
X ₂ Estrategias de importación – Logística y transporte	0.110	0.168	0.139	0.653	0.521

Fuente: elaboración propia

Nota. Variable dependiente: Comportamiento de mercado – Competencia (Y2).

El análisis realizado mediante un modelo de regresión lineal múltiple muestra que las estrategias de importación afectan de manera distinta al comportamiento competitivo en el mercado. La constante ($B = 18.569$; $p = .037$) indica un nivel mínimo de competencia aun sin la intervención de las variable y dimensiones analizadas, lo cual sugiere la presencia de otros elementos estructurales en el entorno del mercado.

La dimensión de innovación tiene un coeficiente de $B = 0.534$ y un Beta estandarizado de 0.566, acompañado de un valor $t = 2.663$ y un nivel de significancia $p = .014$, que es menor a 0.05. Esto prueba que la innovación impacta de manera positiva y significativa en la competencia. En términos aplicados, cuando las empresas adoptan medidas innovadoras como implementar tecnologías nuevas, diversificar su oferta de productos o digitalizar sus procesos logran mejorar su capacidad para competir de forma eficiente y diferenciarse en el mercado.

En contraste, la dimensión relacionada con la logística y el transporte ($B = 0.110$; $\beta = 0.139$; $t = 0.653$; $p = 0.521$) no alcanza un nivel de significancia estadística ($p < 0.05$), lo que implica que su influencia sobre la competencia es escasa en el contexto revisado. Aunque una buena gestión logística es vital para las operaciones de importación, no necesariamente se traduce en ventajas competitivas directas en términos de precios o cuota de mercado.

En conjunto, los hallazgos indican que el modelo proporciona una explicación parcial sobre el comportamiento competitivo, subrayando la importancia de la innovación como un factor crucial en la dinámica del mercado de importaciones.

Tabla 6. Resumen del modelo de regresión múltiple para el comportamiento de mercado – competencia

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.668	0.447	0.398	6.644

Fuente: elaboración propia

Nota. Predictores: (Constante), X₁ Estrategias de importación – Innovación, X₂ Estrategias de importación – Logística y transporte. Variable dependiente: Comportamiento de mercado – Competencia (Y2).

El modelo de regresión múltiple indica que el coeficiente de correlación $R = 0,668$ refleja una conexión positiva y moderada entre las tácticas de importación (innovación y transporte/logística) y el Comportamiento del mercado – Competencia (Y2). El $R^2 = 0,447$ implica que cerca del 44,7 % de la variabilidad en la competitividad del mercado puede ser relacionada a estas dos variables independientes, mientras que el 55,3 % restante se debe a elementos no considerados en el modelo. El R^2 ajustado = 0,398 respalda que, al tomar en cuenta la cantidad de predictores, el modelo posee una capacidad explicativa adecuada, y el error estándar de estimación de 6,644 señala la variación promedio de los datos en torno a la línea de regresión.

Tabla 7. Análisis de varianza (ANOVA) comportamiento de mercado – competencia

Fuente de variación	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig. (p)
Regresión	819.229	2	409.614	9.280	0.001
Residual	1.015.233	23	44.141	—	—
Total	1.834.462	25	—	—	—

Fuente: elaboración propia

Nota. Variable dependiente: Comportamiento de mercado – Competencia (Y2).

Predictores: X₁ Estrategias de importación – Innovación, X₂ Estrategias de importación – Logística y transporte.

La tabla 7 ANOVA muestra que el modelo de regresión tiene una significación estadística en su conjunto, con un valor F de 9,280 y un valor de p de 0,001, que es menor que 0,05. Esto sugiere que, en conjunto, las variables que se estudian, estrategias de importación: Innovación y Logística/transporte tienen un impacto significativo en el Comportamiento del mercado – Competencia (Y2). La suma de cuadrados asociada a la regresión (819,229) constituye una parte considerable del total (1834,462), lo que pone de manifiesto que el modelo es capaz de explicar una porción relevante de la variabilidad en la competitividad del mercado.

Los dos modelos sugieren dar prioridad al análisis y aplicación de estrategias de importación dirigidas a la innovación, ya que en ambas situaciones esta variable presenta un efecto positivo y significativo sobre el comportamiento del mercado, tanto en relación con precios (Y1) como con competencia (Y2). En cambio, la variable de logística y transporte, aunque muestra una relación positiva, no resultó importante en ninguno de los modelos, lo que sugiere que su impacto directo sobre los indicadores de mercado es restringido. Por consiguiente, las decisiones estratégicas deben enfocarse en potenciar la innovación en las actividades de importación para mejorar la competitividad y las dinámicas de precios, mientras que la logística puede ser vista como un elemento de apoyo más operativo que estratégico.

Discusión

El estudio evidencia la influencia significativa que tienen las estrategias de importación, especialmente la innovación, en el comportamiento del mercado de repuestos automotrices en Cuenca. Los resultados obtenidos mediante el modelo de regresión lineal múltiple muestran que la dimensión innovación presenta un coeficiente positivo y estadísticamente significativo ($B = 0.608$, $p = 0.005$) en relación con el comportamiento del mercado en términos de precios. Esto confirma que las empresas que implementan procesos innovadores logran mayor estabilidad y competitividad en sus precios. Este hallazgo coincide con las ideas de Porter (2016), quien señala que la innovación es un pilar fundamental para construir ventajas sostenibles en mercados competitivos, y con Daniells et al. (2018), que enfatizan la importancia de la innovación tecnológica y organizacional en la gestión de importaciones.

Por otro lado, la dimensión logística y transporte, a pesar de presentar un coeficiente positivo ($B = 0,182$), no resultó estadísticamente significativa ($p = 0,273$). Esto indica que en el contexto analizado existen limitaciones estructurales y externas, como la infraestructura y los costos, que restringen su impacto directo en la dinámica de precios. Esta situación coincide con lo planteado por Christopher (2016) y Bowersox et al. (2019), quienes sostienen que, si bien la logística es clave para la eficiencia operativa, requiere de apoyo institucional y mejoras en infraestructura para influir de forma más apreciable en la competitividad.

En cuanto al comportamiento del mercado en términos de competencia, el modelo revela que la innovación tiene un efecto positivo significativo ($B = 0.534$, $p = 0.014$), mientras que la logística no alcanzó significancia estadística ($p = 0.521$). Esto reafirma que la capacidad innovadora es el motor principal para la diferenciación y posicionamiento competitivo en mercados locales, como sugieren Chopra (2019) y Ballou (2004).

El coeficiente de determinación ajustado fue de 0.528 para precios y de 0.398 para competencia, lo que indica que más del 50% y alrededor del 40% de la variabilidad en el mercado se explican por las variables estudiadas. Aunque existe un porcentaje de variabilidad no explicado, los modelos demuestran solidez razonable y sugieren la inclusión de variables adicionales en futuras investigaciones.

Respecto al objetivo general, que fue analizar la influencia de las estrategias de importación en el comportamiento del mercado de repuestos automotrices en Cuenca, los resultados respaldan su cumplimiento. La evidencia estadística muestra que innovar en las estrategias de importación genera un impacto significativo y favorable en los precios y en la competitividad del mercado. En cambio, la logística presenta limitaciones que reducen su efecto directo. Así, la investigación responde claramente a la pregunta planteada, evidenciando que la innovación es clave para la competitividad y estabilidad del mercado. Además, aporta un diagnóstico cuantitativo sólido para orientar decisiones estratégicas empresariales y políticas públicas en el contexto local.

Finalmente, las variables de control —tiempo de participación de las empresas, tamaño empresarial y tipo de repuestos importados— permiten comprender la heterogeneidad del sector y contextualizar los resultados. Esto confirma la necesidad de diseñar estrategias específicas según el perfil organizacional para mejorar la competitividad y sostenibilidad del mercado local, en línea con la teoría de la cadena de suministro propuesta por Ortega & Wilson (2017).

Conclusión

Este estudio confirma que las estrategias de importación que se sustentan en la innovación son un factor clave para el mejor desempeño y competitividad en el mercado de repuestos automotrices de Cuenca, Ecuador. En esencia, innovar significa tener más herramientas para ofrecer precios asequibles y sobresalir entre los competidores del sector., lo que demuestra que las empresas que integran procesos innovadores tecnológicos y organizacionales están mejor posicionadas para adaptarse a los cambios del entorno global y local.

En contraste, la logística y el transporte, aunque son indispensables para la operatividad, no presentan un impacto directo significativo sobre los precios ni la competencia en el mercado debido a limitaciones estructurales externas. Esto señala que se requieren tanto políticas gubernamentales como optimizaciones de la infraestructura existente para potenciar su rol estratégico.

La variabilidad explicada en los modelos (más del 50% para precios y cerca del 40% para competencia) sugiere que futuros estudios deberían considerar otras dimensiones, tales como factores regulatorios, políticas aduaneras y variables macroeconómicas que complementan el análisis.

En términos prácticos, se recomienda a las empresas y a los responsables de formulación de políticas en el Ecuador priorizar el desarrollo e implementación de estrategias innovadoras en la gestión de importaciones, y también que impulsen una mejora estructural integral en términos logísticos para lograr un impacto más consistente en la competitividad y estabilidad del mercado.

Este enfoque integrado facilitará no solo la sostenibilidad del sector sino también su crecimiento en entornos cada vez más globalizados y tecnologizados, tal como han indicado diversos autores revisados en el marco teórico (Porter, 2016; Hill, 2021; Daniels et al., 2018).

Referencias

- Ander-Egg, E. (2000). *Métodos y técnicas de investigación social II: La ciencia, su método y la expresión del conocimiento científico*. Lumen.
- Arribas, M. C. M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29.
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038-1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Ball, D., Geringer, M., McNett, J., & Minor, M. (2018). *International business: The challenge of global competition*. McGraw-Hill Education.
- Ballou, R. H. (2004). *Business logistics/supply chain management: Planning, organizing, and controlling the supply chain*. Pearson/Prentice Hall.
- Bermeo Apolo, F., Torres-Vera, C., & Granda Veliz, N. (2024). Análisis administrativo de Quiroz Motor Diesel, sucursal Machala, para mejorar su competitividad en 2024. *Revista Científica Consultina*, 2(1), 89-103. <https://doi.org/10.63406/r.c.c.v2n1.2024.26>
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., Cooper, M. B., & Bowersox, J. C. (2019). *Supply chain logistics management*. McGraw-Hill Education.
- Chopra, S. (2019). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation*. Pearson.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Pearson UK.
- Chuchuca Zhingri, V. A. (2024). *Formulación de estrategias logísticas para la importación de repuestos automotrices para la empresa automotriz Las Américas* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana].
- Collado, C. F., & Dahnke, G. L. (1995). *La comunicación humana: Ciencia social*. McGraw-Hill.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P., & Sullivan, D. (2018). *International business: Environments and operations*. Pearson.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and internet surveys: The tailored design method--2007 update with new internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.
- Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 27(1), 13-33.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hill, C. W. L. (2021). *International business: Competing in the global marketplace*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Estadística de transporte (ESTRA): Boletín técnico anual 2024*.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research*. Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

- Krugman, P. R., & Wells, R. (2007). *Introducción a la economía: Macroeconomía*. Reverté.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- McKinsey & Company. (2025, 15 de enero). *Industria automotriz europea: Lo que necesita para recuperar la competitividad*. <https://n9.cl/pu2pq>
- Ortega, P., & Wilson, M. (2017, junio 13). *Gestión de la cadena de suministro (Supply Chain Management) y logística en Colombia*. Semántica Scholar.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Porter, M. E. (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). *The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain*. Kogan Page.
- Sabry, F. (2024). *Alfredo Marshall: Revelando el genio económico, un viaje cautivador al mundo de la economía*. One Billion Knowledgeable.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Economics*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R., Vera Teves, R., & Holgado Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>

Autores

Galo Iban Rodríguez Gavilanes. Economista y licenciado en Economía y Finanzas por la Universidad Católica de Cuenca. y maestrante en el programa de Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos.

Guido Olivier Erazo Alvarez. Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

Glenda Maricela Ramon Poma. Docente tutor, de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.