

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA**

Disertación previa a la obtención del título de Economista

***Análisis del mercado de vehículos usados y su
comercialización en el Distrito Metropolitano de
Quito considerando la asimetría de información
entre compradores y vendedores***

**Ruth Maritza Quimbita Tercero
ruthquimbita92@gmail.com**

**Director: Econ. Carlos Andrade
cjandrade@bce.ec**

Quito, febrero de 2016

Resumen

La presente Disertación, analiza de forma general el parque automotor ecuatoriano y la comercialización de vehículos usados en base a la asimetría de información con el objetivo de disponer de un mejor conocimiento acerca del funcionamiento del mercado de vehículos de medio uso y el comportamiento de los agentes involucrados, considerando que éstos actúan en función de su propio interés. Dado que para el comprador resulta difícil y costoso verificar la veracidad de la información revelada por el vendedor acerca del estado del vehículo, debe emitirse señales de confianza mediante publicidad, prestigio, reputación y garantías con el propósito de disipar la incertidumbre que se genera en el comprador. Sin embargo dado la base moral sobre la que se sienta la sociedad ecuatoriana una ley de garantía no sería la mejor opción, por tal razón el Contrato de Compra Venta de Vehículos se convierte en el único documento legal que ampara a ambas partes y garantiza los términos de la comercialización. En consecuencia se sugiere considerar ciertos aspectos previos a la adquisición de un automotor de medio uso con el fin de disminuir los riesgos del consumidor.

Palabras Clave: Información asimétrica, mercado automotor, comercialización de vehículos usados.

A Dios por permitirme este momento tan perfecto.

A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de entrega, perseverancia y superación y, por su apoyo incondicional en cada momento de mi vida.

A mis hermanos, por ser mis compañeros de vida.

A aquellas valiosas personas con las que he coincidido a lo largo de mi vida.

Al Economista Carlos Andrade por ayudarme a concluir una de mis metas.

Grandes éxitos están por llegar.

Análisis del mercado de vehículos usados y su comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito considerando la asimetría de información entre compradores y vendedores

Introducción	8
Metodología.....	10
Fundamentación Teórica.....	13
Información asimétrica.....	14
Diferenciación de precios en el mercado de vehículos usados	15
Riesgo e incertidumbre	17
Selección adversa.....	18
Riesgo moral.....	19
Negociación y señalización bajo asimetrías de información.....	20
Akerlof y el mercado de autos usados	21
Curvas de indiferencia por los atributos de los automóviles	25
Situación del mercado automotriz ecuatoriano	27
Medidas arancelarias.....	27
Análisis del sector automotriz.....	29
Importación y exportación de vehículos nuevos	30
Mercado de autos usados en el Ecuador	32
Estadísticas del parque automotor usado	32
Estadística de ventas de vehículos usados.....	36
Normativas que regulan la comercialización de vehículos usados	42
Autorización de documentos de compraventa.....	43
Ley de defensa al consumidor	45
Comercialización de vehículos usados	47
Ventajas y desventajas de los vehículos usados.....	48
Oportunidad para vehículos usados.....	52
Garantía en la venta de vehículos de segunda mano	52
Contrato de compra venta de vehículos	54
Aspectos a considerar previo a la adquisición de un automotor de medio uso	55

Mercado de vehículos usados ecuatoriano bajo asimetría de información.....	58
Análisis e interpretación de los resultados	58
Resultados del método de observación y seguimiento – Concesionario vs Patio.....	71
Estudio de Mercado	71
Conclusiones.....	78
Referencias Bibliográficas	83
Anexos	87

Índice de gráficos

Gráfico N. 01: Mercado de automóviles de buena calidad	22
Gráfico N. 02: Mercado de automóviles de mala calidad	23
Gráfico N. 03: Las preferencias por los atributos de los automóviles	26
Gráfico N. 04: Concentración de vehículos por provincia, 2014.....	34
Gráfico N. 05: Mayor nivel de densidad provincial de autos, 2014	35
Gráfico N. 06: Menor nivel de densidad provincial de autos, 2014.....	36
Gráfico N. 07: Ventas de vehículos usados por marca, período 2010 – 2014	37
Gráfico N. 08: Venta de vehículos usados por provincia, 2014.....	39
Gráfico N. 09: Ventas de vehículos usados por segmento, 2014.....	40
Gráfico N. 10: Venta de vehículos usados por provincia y segmento, 2014	41
Gráfico N. 11: Preferencia por los atributos de los vehículos – Zonas Urbanas	50
Gráfico N. 12: Preferencia por los atributos de los vehículos – Zonas Rurales	51
Gráfico N. 13: Porcentaje de vehículos de alta y baja calidad que se comercializan en el mercado	60
Gráfico N. 14: Costo promedio que se incurre en arreglar un vehículo para su posterior venta	61
Gráfico N. 15: Tipo de costo que se incurre con mayor frecuencia para vender un vehículo	63
Gráfico N.16: Precio de venta de un vehículo en el mercado de automóviles usados ..	65
Gráfico N. 17: Vehículos que se comercializan más rápido	66
Gráfico N. 18: Beneficios – Vehículo de calidad alta vs vehículo de calidad baja.....	68
Gráfico N. 19: Beneficio promedio de la venta de vehículos de calidad alta vs vehículos de calidad baja	70
Gráfica N. 20: Preferencias para la adquisición de un vehículo de medio uso - Concesionario vs Patio.....	70

Índice de tablas

Tabla N. 01: Vehículos registrados por provincia, 2014	33
Tabla N. 02: Antigüedad de vehículos, 2014	34
Tabla N. 03: Antigüedad de vehículos por provincia, 2014	35
Tabla N. 04: Ventas de vehículos usados por marca, período 2010 – 2014	37
Tabla N. 05: Venta de vehículos usados por provincia, período 2010 – 2014.....	38
Tabla N. 06: Venta de vehículos usados por segmento, período 2010 – 2014.....	39
Tabla N.07: Venta de vehículos usados por provincia y segmento, 2014.....	41
Tabla N. 08: Modelos de vehículos más demandados.....	42
Tabla N. 09: Resultado de la pregunta 01 – Patios de autos en el Sur de Quito.....	58
Tabla N. 10: Resultado de la pregunta 02 – Patios de autos en el Sur de Quito.....	59
Tabla N. 11: Resultado de la pregunta 03 – Patios de autos en el Sur de Quito.....	60
Tabla N. 12: Resultado de la pregunta 04 – Patios de autos en el Sur de Quito.....	62
Tabla N. 13: Resultado de la pregunta 05 – Patios de autos en el Sur de Quito.....	64
Tabla N. 14: Resultado de la pregunta 06 – Patios de autos en el Sur de Quito.....	65
Tabla N. 15: Resultado de la pregunta 07 – Patios de autos en el Sur de Quito.....	67
Tabla N. 16: Resultado de la pregunta 08 – Patios de autos en el Sur de Quito.....	69
Tabla N. 17: Automóviles sometidos a observación.....	72
Tabla N. 18: Camionetas sometidas a observación.....	74

Introducción

Tras las restricciones arancelarias impuestas por el Gobierno Nacional en los últimos tres años, el precio de los vehículos nuevos se ha incrementado, situación que ha desencadenado una caída en el volumen de ventas, es así como para el año 2011 se comercializaron 139.893 vehículos nuevos, frente a las 120.060 unidades comercializadas en 2014, lo que representó una caída de 14.2%. Bajo este escenario el mercado de vehículos usados ha ido tomando mayor impulso debido a las preferencias de los consumidores de adquirir un vehículo a un precio asequible dadas sus restricciones presupuestarias como consecuencia de la situación económica actual del país, la mayor rigurosidad en la entrega de créditos y la especulación de precios. Bajo este contexto las ventas de automotores de medio uso para el año 2011 alcanzó 185.842 unidades, mientras que para el año 2014 las ventas cayeron, registrándose 154.253 unidades vendidas, cifras que demuestran una desaceleración del sector automotor. Es por eso que dada la importancia del mercado de vehículos usados en la economía nacional la presente disertación tiene como objetivo analizar el mercado de vehículos usados y su comercialización considerando una asimetría de información en las condiciones técnicas de los vehículos, pues cuando el automotor es transferido de un propietario a otro después de un período de uso, es inevitable el desgaste que se produce en sus piezas, esto se da por diferentes variables que no siempre son identificables, como la forma de conducción, la calidad y frecuencia de mantenimiento y el historial de accidentes. Debido a que muchas piezas mecánicas importantes y otros elementos están ocultos a la vista y no son fácilmente accesibles para la inspección, el agente que tiene ventaja en materia de información, tiene la capacidad de actuar estratégicamente, mientras que el agente menos informado tiende a tomar decisiones con un alto grado de incertidumbre.

Esta información asimétrica conduce a un fallo de mercado, que proporciona un resultado económico ineficiente, en el cual no permite la existencia de transacciones que beneficien a ambas partes dentro de una negociación, pues el agente que posee mayor información, siempre la va a usar en beneficio propio, sin importar las afectaciones que pueda generar a su contraparte.

Ante esta perspectiva el presente documento se estructura de la siguiente manera. En el primer capítulo se analiza la base teórica de la asimetría de información en el mercado de vehículos usados, bajo este marco se establecen cómo interactúan los agentes dentro de dicho mercado considerando la incertidumbre y los problemas de identificar los defectos ocultos para quien no conoce la calidad del vehículo. El segundo capítulo describe la importancia del sector automotriz en la economía nacional y considerando las estadísticas emitidas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) analiza la evolución de la venta en el mercado de vehículos usados, las normativas que regulan la comercialización y los nuevos documentos de compraventa que el Servicio de Rentas Internas (SRI) emitió con el fin de formalizar la comercialización de vehículos usados que a lo largo del tiempo se ha desarrollado sin normas regulatorias que el mercado demanda. Posteriormente en el tercer capítulo se analiza la comercialización de vehículos usados considerando aspectos relevantes como el precio, la restricción presupuestaria, los gustos y preferencias y

las características más relevantes del vehículo, se observa además cómo actúan los agentes para verificar el verdadero estado del vehículo y tomar una decisión en base a la información obtenida además se plantea ciertos aspectos que el consumidor debe considerar previo a la adquisición del automotor puesto que celebrado el contrato de compra venta el comprador adquiere el vehículo a su entera satisfacción sin posibles reclamos a futuro. Asimismo mediante una encuesta realizada se determinó el funcionamiento y comportamiento del mercado de vehículos usados dada una asimetría de información en el aspecto mecánico del automotor. Además con el propósito de dar mayor veracidad a los resultados de la encuesta se realizó una comparación entre dos vehículos con las mismas características determinando la diferencia en precios dada una asimetría de información en el aspecto mecánico del mismo. Posteriormente se analizó el comportamiento de los agentes en dicho mercado.

Al finalizar la presente disertación se encuentran las conclusiones del trabajo realizado y las recomendaciones para futuros estudios.

Metodología

En la primera parte de la investigación se emplea el método descriptivo, mediante el cual se analiza el mercado de vehículos usados así como su funcionamiento y comercialización considerando una asimetría de información en el estado mecánico del automotor. Además se realizó un análisis estadístico de ventas de vehículos usados durante el período 2010 – 2014, debido a que son los últimos informes publicados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), estas estadísticas considera únicamente a los vehículos que fueron registrados con transferencia de dominio en el Servicio de Rentas Internas.

Después de haber analizado el mercado de automotores de medio uso; con el propósito de identificar la existencia de asimetría de información entre compradores y vendedores dada la falta u ocultamiento de información con respecto al estado mecánico del vehículo se procedió a recopilar información a través de encuestas, para lo cual se estableció los siguientes parámetros.

La población seleccionada como objeto de estudio de la investigación se constituyó en base a un grupo:

- Comerciantes de vehículos usados en el Distrito Metropolitano de Quito, son considerados quienes compran y venden vehículos de medio uso, siendo ésta su principal actividad comercial y además son expertos en el tema, ya que basados en su conocimiento y experiencias laborales, dieron explicaciones y puntos de vista con relación a la temática de la asimetría de información en la comercialización.

Así mismo la muestra de vehículos se dividió en dos grupos:

- Vehículo de calidad alta: definidos como aquellos vehículos con una antigüedad de hasta cinco años de vida útil. Que además lucen en perfecto estado tanto mecánico, eléctrico, pintura y legal aspectos en los cuales no se realizará un mayor gasto por posibles reparaciones.
- Vehículo de calidad baja, definidos como aquellos vehículos con una antigüedad mayor a cinco años de vida útil. Que además tienen un desperfecto ya sea mecánico, eléctrico, pintura o legal, es decir tiene un mayor coste arreglarlo.

Las preguntas de las encuestas fueron estructuradas tomando en cuenta varios aspectos relevantes, que surgieron a partir de los objetivos de la investigación, este instrumento

diseñado por la autora, contiene 8 preguntas, las cuales se componen de 2 a 6 alternativas de respuestas, así como también de juicios y preguntas abiertas.

Las encuestas fueron aplicadas en la población objeto de estudio, es decir, a 130 comerciantes de vehículos usados ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, quienes a su vez desempeñan el papel de comprador y vendedor, la información se obtuvo en un período de 60 días en el mes de enero y febrero del año 2015.

Luego de realizar las respectivas encuestas se sometió a método de observación dos vehículos con las mismas características en marca, año, modelo y tipo, perteneciente a dos establecimientos dedicados a la comercialización de automotores de medio uso. A partir de esta observación se obtuvo información, observando las conductas que espontáneamente ejecutan los compradores y vendedores al comercializar autos usados. Determinando así el funcionamiento del mercado y su estrecha relación frente a la teoría de la asimetría de información desarrollada por Akerlof (1970).

Adicional, se determinó los gastos (términos monetarios y aspectos mecánico, pintura, eléctrico, legal y accesorios) que se realizan después de comprar el vehículo y que *a priori* se desconocen por la falta de información, además se conoció los beneficios monetarios que en promedio obtiene el comerciante al revender el automóvil.

Los datos recolectados mediante la observación y encuestas se procesaron de la siguiente manera:

Primero, para cuantificar la información de las encuestas, se realizó un conteo de las opciones seleccionadas en cada una de las preguntas, luego se aplicó una regla de tres simple para conocer los porcentajes de todas las repuestas. Los porcentajes por preguntas fueron tabulados y representados en gráficos que indican las tendencias de las respuestas que predominan para cada interrogante.

Finalmente se procedió a construir la presentación de resultados y el análisis respectivo para posteriormente plantear las conclusiones.

Pregunta General

¿Cómo ha sido la evolución del mercado de vehículos usados en el Ecuador y su funcionamiento en el Distrito metropolitano de Quito considerando una asimetría de información en la calidad de los vehículos?

Preguntas Específicas

¿Cómo ha evolucionado el mercado de vehículos usados en el Ecuador?

¿Cómo funciona el mercado de vehículos usados en el Distrito Metropolitano de Quito considerando una asimetría de información en la calidad de los vehículos?

Objetivo General

Analizar la evolución del mercado de vehículos usados en el Ecuador y el funcionamiento del mismo en el Distrito Metropolitano de Quito considerando una asimetría de información en la calidad de los vehículos

Objetivos Específicos

Analizar la evolución del mercado de vehículos usados en el Ecuador.

Realizar un análisis del funcionamiento del mercado de vehículos usados en el Distrito Metropolitano de Quito considerando una asimetría de información en la calidad de los vehículos.

Delimitación de la investigación

Los límites temporales estuvieron comprendidos en el período 2010 – 2014 para el mercado de vehículos usados, período en el cual el sector automotor ha sufrido impactos relevantes que afectan a la economía nacional.

Fuentes de información

La información se recopiló en base a los informes emitidos por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), Carburando y además se utilizó información de páginas de internet y documentos relacionados al mercado de vehículos usados. Así mismo se obtuvo información mediante encuestas realizadas a comerciantes de vehículos usados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Fundamentación Teórica

La economía de la información es determinante para analizar los problemas relacionados con la existencia de información asimétrica entre dos agentes económicos. Dado que el vendedor dispone de mayor información que el comprador acerca del bien o servicio a transarse, se deriva una situación de discriminación de precios, perjudicial para el consumidor ya que puede estar pagando más por un producto de baja calidad, sin embargo para el vendedor podría resultar ventajoso al percibir un mayor beneficio por un bien considerado de baja calidad, dicha situación conduce a la economía de mercado a un resultado macroeconómico socialmente ineficiente (Coello, 2014: 09).

La información que los agentes económicos desean obtener en una relación contractual suele ser costosa, incompleta y asimétrica, es decir, una de las partes dispone de información privilegiada, utilizándola a su favor, situación de la cual se derivan comportamientos oportunistas. Tal como lo señala Nelson (1970) en su artículo *Information and Consumer Behavior*, el método de búsqueda es el único factor mediante el cual el futuro comprador puede obtener información acerca del precio y la calidad de un bien. Sin embargo este método de búsqueda puede resultar inadecuado para ciertos bienes si se considera un costo excesivo frente a los beneficios que se pudiera obtener de ella. Por tal razón resultaría ventajoso comparar las diferencias en precio de un mismo producto en bienes de bajo precio.

En el mercado de vehículos de segunda mano, Akerlof (1970) señaló que existe información asimétrica, cuando el vendedor oculta la verdadera calidad del vehículo a su contraparte, ésta calidad no es fácil de medir y por tanto, no es posible asignarle un justo valor, es decir, los compradores conocen que en el mercado existen vehículos malos por lo que el precio que están dispuestos a pagar por ellos es más bajo. En consecuencia los vehículos de mejor calidad no se comercializarán en el mercado, ya que el precio es inferior al precio justo, en tal virtud los vehículos considerados de mala calidad desplazan del mercado a los automóviles que no lo son, situación que se asimila con la ley de Gresham del dinero.

Debe considerarse que el problema que se presenta entre los agentes que interactúan en el mercado de autos usados, radica en la desconfianza e incertidumbre puesto que los compradores no pueden asumir que el vendedor ha transmitido toda la información acerca del vehículo. Para que se produzca un equilibrio en la información que manejan las partes, se hace necesario la existencia de agentes que garanticen la entrega de la información como prerequisite previo al momento de una transacción o que a su vez el vendedor emita una señal como una garantía de que la información revelada es verídica. De esa forma, el comprador tiene la oportunidad de tomar sus decisiones con información relevante.

Información asimétrica

Este término es considerado como una falla de mercado, es decir, es una distorsión que impide la satisfacción absoluta de las necesidades básicas tanto de las firmas como de los consumidores. (Pyndick y Rubinfeld, 2009: 694).

Pyndick y Rubinfeld (2009: 708), mencionan que:

Si los consumidores no poseen información precisa sobre los precios de mercado o sobre la calidad de los productos, el sistema de mercado no funciona eficientemente. Esta falta de información puede dar a los productos un incentivo para ofrecer una cantidad excesiva de algunos productos y una cantidad demasiado pequeña de otros. En otros casos, mientras que algunos consumidores pueden no comprar un bien aunque se beneficien comprándole, otros compran productos que empeoran su bienestar.

Por lo tanto es claro que la asimetría de información genera decisiones poco eficientes, debido a que siempre existirá una brecha de información entre los compradores y vendedores, pues uno de ellos conoce o posee mayor información que el otro respecto de las características del bien o servicio que se comercializa en el mercado.

Es importante considerar que la asimetría de información dentro de un mercado no permite la existencia de transacciones que beneficien tanto a los compradores como a los vendedores, es decir, no existe un beneficio mutuo para ambas partes dentro de una negociación, pues la persona que tiene mayor información, siempre la va a usar en beneficio propio, sin importarle las afectaciones que pueda generar a su contraparte, por ende no se puede alcanzar un óptimo de Pareto (Pyndick y Rubinfeld, 2009).

Cuando los consumidores no saben sobre la verdadera calidad del producto, se encuentran en una posición escéptica, debido a que no confían en la información revelada por parte del vendedor por lo tanto su disposición al pago por dicho producto disminuye, esta disposición al pago responde a que un consumidor no estará dispuesto a pagar un mayor precio por un producto de excelente calidad declarada por el vendedor, pero de difícil verificación para el consumidor. Cuando el consumidor no confía en la información revelada por el vendedor se genera un escenario de incertidumbre respecto de la verdadera calidad del producto (Rodríguez, s.f.: 89).

Bajo este escenario el consumidor está dispuesto a pagar un precio menor como consecuencia de la incertidumbre, pero a este precio nadie estará dispuesto a vender el producto de alta calidad, por lo que en el mercado se ofrece productos de baja calidad, cuando esto ocurre, el consumidor se encuentra nuevamente en el problema de no poder verificar qué producto es mejor por lo que se vuelve a descontar del precio la incertidumbre, generándose una declinación de la calidad de los productos como resultado de la ausencia de información. Rodríguez (s.f.: 90), sostiene que en un mercado en el que existe asimetría informativa

respecto de las reales características de los productos, los productos de mala calidad expulsan del mercado a los productos de buena calidad.

Stiglitz (2001) ha planteado que la existencia de asimetría de información influye que los precios se eleven, argumentando que la búsqueda del mejor precio entre los diferentes vendedores de un determinado producto es una actividad muy costosa, por ejemplo, existiendo información completa, el precio competitivo de un producto es de \$10.00 dólares. Sin embargo el costo que tiene que asumir el consumidor por averiguar el precio planteado por otro vendedor, es decir, ir de una tienda a otra y preguntar por el precio del mismo producto es de \$2.00 dólares adicionales.

Si el vendedor A observa que el consumidor está dispuesto a pagar \$2.00 dólares adicionales por seguir indagando, el vendedor B tiene un incentivo de cobrar \$2.00 dólares adicionales también, convirtiéndose en un círculo pues el vendedor A tiende nuevamente a aumentar \$2.00 dólares más, siendo éste el precio cobrado por el vendedor B más el costo de seguir indagando. Cuando el mercado falla en proveer información completa, los precios suelen tender al alza (Rodríguez, s.f.: 90).

Diferenciación de precios en el mercado de vehículos usados

Akerlof (1970) en el artículo *"The Market for lemons"*, mediante el ejemplo del mercado de automóviles usados, plantea una explicación a la diferencia de precios que se produce entre los automóviles nuevos y los automóviles usados pero que están casi nuevos. Denomina *"lemons"* a los automóviles usados que son un problema y que además el futuro comprador no puede verificar el estado real del mismo. Si el comprador supiera que el automóvil es un *"lemon"* estaría dispuesto a pagar menos por él, ya que al momento de la compra el consumidor asume que el vehículo tiene cierto nivel de "calidad". Sin embargo, los *"lemons"* poseen una calidad inferior que el comprador no puede identificar fácilmente (Perrotini, 2002: 61).

La teoría de Akerlof basada en la asimetría de la información, supone una calidad esperada para un bien al cual se le asocia un precio. El problema radica en la dificultad de medir la verdadera calidad del bien o producto por tal razón no es posible asignarle un valor justo.

Los futuros compradores intuyen que los vehículos usados son potenciales *"lemons"*, por tal razón el precio que están dispuestos a pagar es relativamente bajo, debido al riesgo que ello implica. Esto genera un problema estructural dado que los vehículos que no son *"lemons"*, no se comercializarán en el mercado dado que obtendrán un precio inferior al precio justo de acuerdo a su calidad. Esto significa que la asimetría de información afecta a los mercados en forma negativa, limitando las posibilidades de transacción, donde una de las partes gana y la otra pierde (Llorens, 2010: 02)

Llorens (2010) en su análisis sobre el estudio de George Akerlof menciona que a similitud de lo que establece la ley de Gresham, la cual se define como que una unidad monetaria depreciada que está en circulación simultáneamente con otras unidades monetarias no depreciadas, (respecto a un patrón de comparación que puede ser un metal precioso), las primeras y por tanto menos valiosas, desplazan a las monedas más valiosas, sacándolas de circulación, ya que la sociedad tiende a conservarlas y no las hace circular. En base a lo expuesto, Akerlof plantea que los productos buenos son desplazados por los malos, esto debido a que uno de los agentes involucrados en la transacción no puede distinguir la calidad de los bienes dada la existencia de información asimétrica.

Perrotini, Ignacio en su aporte (2002) “La economía de la información asimétrica: microfundamentos de competencia imperfecta” evidencia el estudio de Akerlof sobre la Ley de Gresham y su similitud en el mercado de vehículos usados. Situación que se esboza bajo un modelo con los siguientes supuestos.

- Oferta de una mercancía que se divide en dos calidades, un bien de baja calidad (L) y el de alta calidad (H).
- La oferta se realiza en proporciones fijas, λ y $1-\lambda$ respectivamente.
- La información se encuentra bajo el poder del agente mejor informado (vendedor), por tal razón el consumidor no puede diferenciar a priori si se trata de un bien de alta o baja calidad.
- Para los consumidores el valor del bien de baja calidad en unidades monetarias es igual a ω^L y el del bien de alta calidad es ω^H donde $\omega^H > \omega^L$, mientras que para el oferente los valores respectivos son $v^L < \omega^L$ y $v^H < \omega^H$. Dada la presencia de información asimétrica (Perrotini, 2002: 62).
- Dada la falta de regulación en el mercado de segunda mano, el mismo bien de calidad dual (alta y baja) se comerciará en un solo mercado y los consumidores no podrán identificar esta dualidad cualitativa, lo que dará lugar al fenómeno de selección adversa (Perrotini, 2002: 62).

En el estudio analizado por Akerlof sobre la Ley de Gresham e Información Asimétrica (citado en Perrotini, Ignacio 2002:62) señala que la comercialización daría un resultado “socialmente eficiente” si y solo si los productos se encontrasen divididos en los mercados de acuerdo a su calidad, es decir, mercados homogéneos en base a la calidad. Sin embargo, dada la existencia de competencia perfecta y mercados desregulados, el fenómeno de información asimétrica induciría un efecto del tipo Ley de Gresham, teoría que en economía de la información se denomina selección adversa.

El proceso del modelo es el siguiente: el precio promedio fijado por los consumidores es:

$$\varpi = \lambda \omega^L + (1 - \lambda) \omega^H$$

A causa de la segmentación informativa, el precio de la mercancía H fijado por el oferente es;

$$P^H > \varpi$$

(ϖ) establece el límite máximo alcanzable para el precio del bien comerciable. En consecuencia, el consumidor racional solo estará dispuesto a pagar un precio $P^H < \varpi$ y éste será el precio de equilibrio en el mercado. De este modo, el productor de H experimentará una pérdida de ingreso inducida por el diferencial de precios proporcional a:

$$\Pi_H = P^H - \lambda \omega^L + (1 - \lambda) \omega^H$$

En consecuencia, sería desplazado del mercado por las competencias, porque el resultado del mecanismo de precios en estas circunstancias es un proceso de selección adversa (del bien L en contra del bien H) (Perrotini, 2002: 62).

Riesgo e incertidumbre

Existen numerosas situaciones en las que los agentes económicos deben tomar decisiones sin poder tener presente los efectos exactos de sus acciones. Coloma (2009:20) menciona que, un agente que no tiene ningún tipo de información respecto de la situación a la que se enfrenta, se encuentra en un escenario de incertidumbre.

La incertidumbre, implica cierta duda e inseguridad sobre el resultado futuro de una acción o de un acontecimiento. En la incertidumbre no se conoce la probabilidad de que ocurra el posible efecto de la acción, por tanto la incertidumbre es entonces la situación de extrema ignorancia en que se encuentra un agente económico, ante una acción y en la que por la falta total de información no puede determinar el resultado de su acción o de la acción de los demás agentes (Márquez, 2004: 71).

Es importante diferenciar la conceptualización de incertidumbre y riesgo, para la cual se hace referencia a Knight (1921), quien en su obra "*Risk, Uncertainty and Profit*" menciona que el riesgo es aquella situación en la que no existe certeza sobre el resultado de la decisión, aunque se conoce al menos la probabilidad de los distintos resultados alternativos, es decir se asume que se está frente a una decisión bajo riesgo cuando es posible establecer ex ante la probabilidad de ocurrencia de un evento futuro, por ejemplo la elección entre cara o cruz de una moneda: se desconoce de antemano el resultado, pero se conoce la probabilidad de

las dos alternativas. En el caso de la incertidumbre, no solo se desconoce el resultado final, sino que además, se desconocen las probabilidades objetivas.

Dada la incertidumbre y el riesgo de oportunismo, es necesario emitir señales generadoras de confianza, una de estas señales es la calidad, pues contribuye a disminuir la percepción de un riesgo de selección adversa, así como también reduce una amenaza de oportunismo por parte del vendedor (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005: 43).

Sin embargo la calidad no siempre es observable, por tal razón, se presenta un problema de incertidumbre ante la posibilidad de equivocarse en la elección del bien o servicio, esta inseguridad sobre la decisión de compra se debe a las deficiencias informativas del consumidor o del engaño en la calidad por parte del vendedor o proveedor.

Ante lo expuesto se puede evidenciar que la calidad y condiciones de un bien o servicio no siempre son observables, por lo tanto los problemas de información asimétrica pueden presentarse *ex ante* o *ex post*. Cuando es con anterioridad, se produce un problema de información oculta, es decir el vendedor puede ocultarle información sobre el bien o servicio al comprador, como es el caso de un auto usado en malas condiciones de motor pero que luce muy bien de carrocería. Por otro lado cuando la transacción implica una relación de mayor plazo, como un crédito o un seguro médico, el comprador puede actuar de manera distinta a la pactada, es decir, tiende a romper la confianza. Por ejemplo, un individuo tiene un excelente comportamiento para que se le conceda un crédito, pero cuando se le es otorgado, huye del lugar o país; esto representa una acción oculta o un problema de daño moral.

Además, para mitigar el riesgo de oportunismo o la incertidumbre se puede emitir además otra señal como es la confianza, sin embargo la idea que plantea Gambetta y Hamill (2005) hace referencia a un mercado con dos clases de individuos, como son aquellos que pueden ser dignos de confianza y también aquellos que son oportunistas, el problema de esta señal es que los oportunistas pueden tener incentivos para imitar el comportamiento de tipos dignos de confianza. Al imitar este comportamiento, pueden llegar a convencer al otro jugador de que en realidad son dignos de confianza llegando de esta manera a concretar la transacción.

Selección adversa

Según Milgrom y Roberts (1993: 205), la selección adversa se da cuando una de las partes oculta información que le sería útil a la otra en la negociación del contrato; por ello se dice que es un problema precontractual, es decir, es un problema que surge antes de la firma de un contrato. Para que se evidencie un problema de selección adversa, se asume que el vendedor tiene información relacionada con el bien o servicio a negociarse que es relevante para el consumidor pero desconocida por este último.

Bajo la presencia de selección adversa, la empresa asume problemas y estrategias distintas a las que enfrenta una empresa en un plano de información completa. El problema de falta de información que origina la selección adversa puede ser disminuido por el vendedor mediante la observación de ciertas características de los consumidores. Por ejemplo para saber sobre el estado de salud de un asegurado puede pedirse diversos exámenes médicos; para determinar la calidad del potencial de un empleado puede observarse sus estudios académicos así como recomendaciones de jefes anteriores, y para evaluar la calidad de un auto usado se le puede realizar una revisión mecánica o exigir la provisión de garantías que cubran cualquier desperfecto. Sin embargo se genera un problema ya que un vendedor de automóviles de buena calidad y un muy buen empleado con gran potencial tratarán de mostrar el verdadero estado de lo que están ofreciendo con el fin de mejorar los resultados contractuales y disminuir la asimetría de información, surgiendo una dificultad ya que todos los empleados potenciales querrán demostrar que tienen buena capacidad y que deberían ser elegidos, así como todos los vendedores de autos usados dirán que los automóviles que venden están en excelente estado lo que origina un problema de credibilidad.

Bajo este indicio se ve la necesidad de buscar mecanismos viables para entregar la información verídica. Una de las estrategias más utilizadas para tales efectos es la señalización, mediante la cual los vendedores transmiten información privada con el propósito de mejorar el resultado de las transacciones. Cabe mencionar que una señalización debe ser costosa, caso contrario todos sus competidores lo utilizarían y no transmitiría ninguna información.

Riesgo moral

El riesgo moral o "*moral hazard*", es un concepto económico que aparece a partir de la existencia de información asimétrica, que suele conllevar a una forma de oportunismo de información; surge cuando la parte que posee mayor información selecciona acciones que le benefician a costa de un perjuicio a la otra parte involucrada (Tarziján y Paredes, 2012:174).

Para Tarziján y Paredes (2012: 174) a diferencia de la selección adversa, que es un problema asociado a un oportunismo precontractual, el problema de riesgo moral representa una forma de oportunismo pos contractual, dado que en este caso una de las partes intenta tomar ventaja de la otra una vez que la relación contractual ya está establecida.

Dado que el riesgo moral surge por la imposibilidad de comprobar el cumplimiento de las condiciones acordadas en el contrato por una de las partes; para algunos autores, como Alchian y Demsetz (1972) para evitar los efectos del riesgo moral la solución reposa sobre los incentivos.

Negociación y señalización bajo asimetrías de información

Salamanca (2012) menciona que la incapacidad que tienen los modelos clásicos de negociación estratégica para explicar la existencia de desacuerdos en transacciones es uno de los mayores problemas que debe afrontar este tipo de modelos.

La idea detrás del hecho que las diferencias de información entre los jugadores pueden justificar el desacuerdo radica en que la apropiación de las ganancias máximas de la cooperación está sujeta a:

- (i) El conocimiento que cada jugador pueda tener acerca de la información privada de los demás
- (ii) El uso que cada jugador pueda darle a su propia información.

Por ejemplo, bajo una situación de negociación en la cual existe información que no es directamente verificable, el jugador que posee mayor información puede utilizarla a su favor con el fin de obtener mayores ganancias de la negociación, por otro lado el jugador desinformado puede amenazar con el desacuerdo, buscando de esta manera reducir la tentación que tiene el otro jugador para manipular el acuerdo final (Salamanca, 2012). Bajo esta situación se puede analizar que la asimetría de información conlleva ineficiencias difíciles de contrarrestar ya que los jugadores tienden a desconfiar de la información brindada.

Un negociador puede comportarse tratando de ocultar su información, o puede también comportarse buscando señalar o transmitir parte de la misma. Además, él puede creer o no en la información transmitida por los demás negociadores. En general, cada individuo debe tratar de aprender de sus oponentes, así como buscar la forma de influenciar las creencias de los demás acerca de su información privada (Salamanca, 2012).

Bajo ausencia de información completa, el vendedor puede utilizar estratégicamente la señalización para influir sobre las decisiones del consumidor, el cual tiene menos información. La señalización o "*signaling*" se utiliza con el propósito de convencer a la contraparte acerca de la calidad del bien o servicio a transarse, por lo tanto esta es una técnica que se utiliza con el fin de contrarrestar los efectos negativos que se presentan bajo la modalidad de selección adversa conocida como un fenómeno precontractual (Mas-Colell, Whinston y Green 1995:450).

Otra conceptualización de Spence (1973-1974) acerca de la señalización, demuestra que en contextos de información asimétrica, los agentes que se encuentran mejor informados sobre las condiciones operativas del mercado pueden tener incentivos para adoptar acciones observables llamadas señales, con el propósito de indicar a los agentes menos informados sobre la credibilidad de su información acerca del bien o servicio, siempre y cuando esta acción les permita mejorar su bienestar individual en el mercado.

Al establecer el supuesto de que la información que disponen los vendedores acerca de la calidad de un bien o servicio es mayor a la información conocida por los consumidores se puede demostrar que los gastos de publicidad pueden ser utilizados como reveladores de la verídica calidad del bien, debido a que la publicidad que estará dispuesto a hacer una empresa o proveedor que vende un bien o servicio de alta calidad es mayor a la que está dispuesta a hacer una empresa que vende un bien o servicio de menor calidad. En términos generales, los consumidores terminarán conociendo la verdadera calidad del producto pero a costa de un mayor gasto en publicidad por parte de la empresa que vende el producto de mejor calidad (Tarziján y Paredes 2012: 380).

Para Spence (1973) una forma de señalización acerca de la calidad del producto es otorgar garantías que amparen a los bienes duraderos, en un mercado la oferta de garantías puede contribuir de manera voluntaria a la revelación de la identidad de los vendedores ya que un vendedor bueno, confía en la probabilidad de que el comprador de su producto no hará efectiva la garantía ya que no tendrá la necesidad puesto que el bien está en buenas condiciones, es decir, el emitir una garantía por parte de este vendedor no representa ningún costo, por otro lado cuando el vendedor sabe que el producto o bien está en malas condiciones se vuelve muy costoso emitir una garantía, en este caso es probable que el vendedor decida no ofrecer ninguna garantía, es por ello que se manifiesta que el vendedor revelará de manera voluntaria su identidad.

Por el contrario Joseph Stiglitz (2001) propuso el concepto de *screening* o selección para referirse al hecho que un agente extrae o consigue información privada del mercado para poder tomar sus decisiones. El comprador rectifica su asimetría aprendiendo tanto como pueda sobre el vendedor.

Akerlof y el mercado de autos usados

Akerlof (1970) utiliza el mercado de autos usados para ilustrar el fenómeno de la asimetría de información. En este modelo un individuo que quiere comprar un auto no dispone con toda la información acerca del estado del mismo, por otro lado el vendedor, quien conoce a la perfección el estado de su vehículo, tiene incentivos para ocultar información relevante si este presenta algún problema ya sea mecánico, legal, etc.

Akerlof, manifiesta que esta situación desencadena un grave problema, pues el mercado tiende a desaparecer, ya que una relación de compra y venta siempre está sujeta a la incertidumbre, pues el comprador no sabe con certeza si el vehículo que va a adquirir es malo, por lo que todos los potenciales compradores asumen que todos los autos que se encuentran en el mercado son malos, ocasionando una baja en los precios. Así, este supuesto se autovalida de tal manera que los vendedores de autos buenos salen del mercado y sólo permanecen los vendedores de autos malos, y a precios bajos, por lo que al final la transacción no se lleva a cabo (Hernández, 2011: 21).

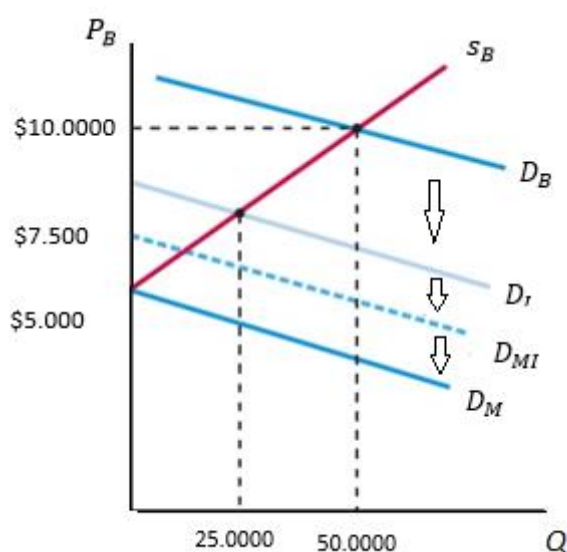
Akerlof (1970), con el propósito de dar objetividad a su teoría realizó la siguiente explicación:

Se compra un automóvil por el valor de \$20.000 dólares y se recorre un aproximado de 150 kilómetros, al cabo de este tiempo se decide vender para utilizar el dinero de la venta en un negocio o simplemente en ahorro. Cabe recalcar que el automóvil no tiene ningún desperfecto y que cumpliría con la expectativa de muchos. Sin embargo ¿cuánto se podría esperar que paguen por el vehículo?, quizá el valor que se podría esperar como vendedor es de \$16.000 dólares, por otro lado el comprador tampoco estaría dispuesto a pagar más de \$16.000 dólares, la lógica radica en que los vehículos usados disminuyen su precio porque existe asimetría de información sobre su calidad, es decir, no se conoce con certeza si la venta del vehículo se realiza por algún desperfecto que este posee o por otra razón ajena a la calidad del automóvil.

La información que tiene el dueño del vehículo acerca del mismo, lógicamente es mucho mayor a la que posee el posible comprador, sin embargo, éste puede contratar un mecánico de su confianza para la respectiva inspección mecánica, pese a esto el estado de incertidumbre en el que se encuentra el comprador sigue siendo muy alto ya que el mismo hecho de que el automóvil este en venta indica que puede ser un auto malo o “cachorro” como lo estable Akerlof, por lo tanto siempre existe incertidumbre acerca de la calidad del vehículo.

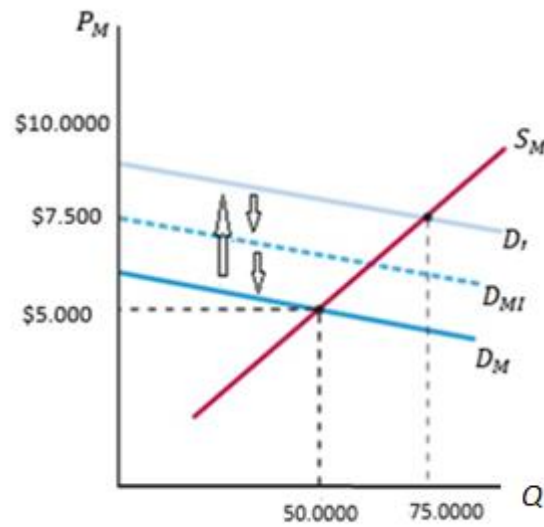
Según Pyndick y Rubinfeld (2009: 715), las consecuencias de la información asimétrica en el mercado de vehículos usados, se ilustran en los siguientes gráficos,

Gráfico N. 01: Mercado de automóviles de buena calidad



Fuente: Pyndick y Rubinfeld
Elaborado: Pyndick y Rubinfeld

Gráfico N. 02: Mercado de automóviles de mala calidad



Fuente: Pyndick y Rubinfeld
Elaborado: Pyndick y Rubinfeld

Supuestos:

- Existen dos tipos de automóviles usados: los de buena calidad y los de mala calidad.
- Tanto los vendedores como los compradores pueden saber a qué tipo pertenece cada uno.

Como se puede observar en el gráfico N.01, la curva de demanda de los autos de buena calidad es D_B , sin embargo las expectativas del comprador acerca de la calidad media de los vehículo que se encuentran en el mercado disminuye, ya que están sujetos a la incertidumbre de no conocer con certeza la verdadera información que proporciona el vendedor sobre el estado de los vehículo, por lo que la demanda percibida se contrae a D_I .

Por otro lado en el gráfico N. 02, la curva de demanda de autos de mala calidad se desplaza de D_M a D_I , por lo tanto, la cantidad vendida de automóviles de buena calidad disminuye, como se observa en el gráfico N. 01, de 50.000 a 25.000 vehículos, por el contrario la cantidad vendida de automóviles de mala calidad aumenta de 50.000 a 75.000, llegando a la conclusión de que solo se venden automóviles de mala calidad.

En el gráfico N. 01, la curva de oferta de autos de buena calidad es S_B , y la curva de demanda es D_B , así mismo en el gráfico N. 02, la oferta de los autos de mala calidad está establecida por S_M y la demanda por D_M , de esta manera dado un precio cualquiera, S_B ese encuentra a la izquierda de S_M , esto se debe a que propietarios de los vehículos de buena calidad son más resistentes a la hora de desprenderse de su vehículo que saben, está en perfectas condiciones, por lo tanto están seguros que deben recibir un precio más alto para llevar a cabo la transacción (Pyndick y Rubinfeld, 2009:715)

Así mismo, la demanda de los autos buenos D_B , es mayor a la demanda de los autos malos D_M , esto se debe porque los compradores están dispuestos a pagar más con el propósito de conseguir un automóvil de buena calidad, como se puede ver en el gráfico N. 01, el precio de mercado de los autos de buena calidad es de \$10.000 dólares, mientras que en el mercado de autos de mala calidad el precio es de \$5.000 dólares; sin embargo de cada tipo se venden 50.000 vehículos. Cabe mencionar que los compradores verifican la calidad del vehículo después de un cierto tiempo de haberlo adquirido.

Dado que *a priori* los compradores desconocen la calidad de los autos, mientras que los vendedores conocen su verdadera calidad, los compradores podrían asumir que existe un 50% de probabilidad de que el automóvil que adquieren sea de buena calidad, ya que como se demostró en los gráficos, de cada tipo de auto, sea bueno o malo, se venden 50.000 automóviles.

Bajo esta situación se pensaría que en el mercado existen las mismas probabilidades de conseguir un auto de buena calidad como un auto de mala calidad, como se puede observar en ambos gráficos, la demanda de automóviles que se considera de calidad intermedia (que pueden ser bueno o malos), se encuentra por debajo de D_B , pero por encima de D_M , y está representada por D_I , como muestra el gráfico N.01, hay una disminución en la cantidad de autos vendidos de buena calidad, siendo de 25.000, mientras que en el gráfico N.02, la cantidad vendida de autos de mala calidad aumenta a 75.000.

Cuando los consumidores se dan cuenta que la mayoría de autos que han adquirido son de mala calidad, su demanda percibida se contrae, tal como se muestra en ambos gráficos la nueva curva de demanda es D_{MI} , lo cual significa que los consumidores asumen que la calidad promedio de un auto va de mala a intermedia, predominando en el mercado los autos de mala calidad, bajo este esquema el desplazamiento de los autos buenos por los malos continúa hasta que solo se llegan a comercializar automóviles de mala calidad. Una vez que se llega a este punto el precio de mercado es demasiado bajo para los propietarios que quieren vender su vehículo de buena calidad, por lo que los consumidores asumen que cualquier vehículo que adquieran será de mala calidad, siendo D_M la única curva de demanda relevante.

La situación que se ilustra mediante los gráficos anteriores es un caso extremo, ya que se puede llegar a un equilibrio, estableciendo un precio que atraiga a algunos automóviles de buena calidad, cabe reiterar que la proporción de autos de mala calidad siempre será superior a aquellos de buena calidad, es por esto que un vehículo que se encuentra en excelentes condiciones, se vende por mucho menos de lo que se pagó por él (Pyndick y Rubinfeld, 2009:716).

En el mercado de autos usados, existen diferentes tipos de consumidores, como aquellos que eligen comprar automóviles de mala calidad porque cuestan menos, sin embargo también existen otros consumidores que prefieren los autos de buena calidad aunque tengan que

pagar un precio más elevado. Como consecuencia, se vende en el mercado una cantidad demasiado grande del producto de mala calidad y una cantidad excesivamente pequeña del producto de buena calidad (Pyndick y Rubinfeld, 2009:716).

El ejemplo de los automóviles usados no es más que una ilustración simplificada de un importante problema que afecta a muchos mercados dada la asimetría de información, la cual puede provocar un fallo de mercado, como en el de autos usados, esto se debe a la existencia de propietarios de automóviles de buena calidad que les conceden menos valor que los compradores potenciales de automóviles de ese tipo.

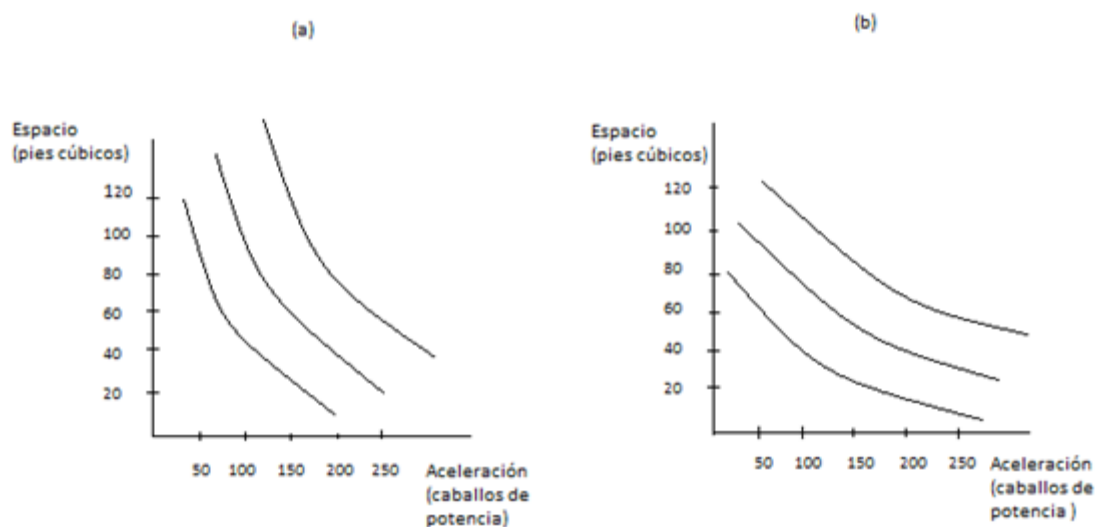
Lo que busca tanto el vendedor como el comprador a la hora de realizar una transacción es el beneficio mutuo, sin embargo debido a este fallo de mercado, habrá un solo beneficiario, siendo aquel que tenga mayor información acerca del bien o producto.

Curvas de indiferencia por los atributos de los automóviles

Según Pyndick y Rubinfeld (2009:76) las curvas de indiferencia comprenden las decisiones de compra de los consumidores y como afectan las variaciones de la renta y de los precios a las demandas de bienes y servicios. La conducta de los consumidores comprende de tres aspectos, primero las preferencias de los consumidores, que consiste en encontrar y describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro, segundo las restricciones presupuestarias por la cual los consumidores también consideran los precios, por lo tanto, los consumidores tienen una renta limitada que restringe la cantidad de bienes que pueden comprar y tercero las elecciones de los consumidores, que dadas las preferencias y sus rentas limitadas, los consumidores deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción.

En un estudio se ha examinado una variedad de modelos Ford que tienen distintos atributos. El gráfico N. 03, describe dos conjunto de curvas de indiferencia en función de dos atributos: el tamaño interior (en pies cúbicos) y la aceleración (en caballos de potencia) de consumidores representativos de automóviles Ford. El gráfico N. 03.a, describe las preferencias de los dueños representativos de un Ford Mustang. Como tienden a conceder más valor a la aceleración que el tamaño, es decir, tienen una relación marginal de sustitución elevada, pues están dispuestos a renunciar una buena cantidad de tamaño para conseguir más aceleración. Sin embargo en el gráfico N. 03.b, las preferencias de los dueños de Ford Explorer tienen una relación marginal menor, por lo que renunciarían a una cantidad considerable de aceleración para conseguir un automóvil que sea más grande por dentro (Pyndick y Rubinfeld, 2009:88).

Gráfico N. 03: Las preferencias por los atributos de los automóviles



Fuente: Pyndick y Rubinfeld

Elaborado: Ruth Quimbita

La evidencia teórica muestra que la asimetría de información genera conflictos entre las partes involucradas en una transacción; pues cada una de las partes maneja sus propios intereses, ambas quieren obtener la mayor utilidad, que para el caso del productor es obtener mayores ganancias y para el consumidor siempre será adquirir un bien a un menor precio. Dada esta perspectiva la información asimétrica se da cuando el vendedor en beneficio propio oculta el verdadero estado del bien o producto y el consumidor no puede verificar la calidad del mismo, generándose una ineficiencia del mercado que puede tener como resultado la desaparición del mismo

Este estudio ayuda a clarificar cuán importante es la información en el mercado de vehículos usados, pues los compradores no pueden verificar la información que el vendedor ha transmitido acerca del vehículo por lo que el comprador se encuentra en una situación de riesgo e incertidumbre. A priori el verdadero estado del automóvil no es observable, generándose una posibilidad de equivocarse en la elección del automóvil, cabe mencionar que la elección del vehículo depende también de las preferencias, que consiste en describir las razones por las que un individuo prefiere un vehículo a otro y la restricción presupuestaria por la cual los consumidores consideran los precios, es decir, tienen una renta limitada a la que se puede acceder para realizar una transacción.

Bajo esta perspectiva, para que un mercado funcione de manera eficiente es necesario que el vendedor emita señales para disipar de alguna manera la incertidumbre y riesgo de oportunismo que se genera en el consumidor por falta de confianza. El prestigio, la publicidad, la reputación y la garantía en la calidad del bien o producto, contribuye a disminuir la percepción de un riesgo de selección adversa.

Situación del mercado automotriz ecuatoriano

La industria automotriz evidenció un desarrollo y crecimiento en la comercialización de vehículos en las últimas dos décadas, esto como efecto del cambio del esquema monetario de la dolarización y la libre importación de vehículos (Andrade, 2014: 52). Además se generó una presión de la demanda de vehículos a nivel nacional, la cual se ha ido cubriendo a lo largo de los últimos años (Andrade, 2014: 52). En el año 2011 se alcanzó el máximo histórico en ventas, pues se comercializaron 139.893 vehículos, frente a las 120.060 unidades comercializadas en 2014, lo que representó una caída de 14.2%. Esta disminución, se podría explicar por las restricciones arancelarias impuestas por el Gobierno Nacional hacia la industria automotriz, así como también por el incremento de las tasas arancelarias para vehículos importados (Andrade, 2014: 52).

Medidas arancelarias

El Gobierno actual ha impuesto varias medidas basadas en el incremento de aranceles, salvaguardias y reducción de cupos para las importaciones, a continuación se detalla las leyes que afectan el mercado automotor.

Desde el 2008 hasta el 2011, con el propósito de disminuir la contaminación, el Estado ecuatoriano implementó ciertas medidas tributarias, lo cual desencadenó el incremento de precios de los vehículos y la disminución de la producción local (Andrade, 2014: 54).

En enero de 2008 el gobierno reformó el impuesto a los consumos especiales (ICE), que paso de un 5.15% fijo que pagaban los vehículos, a una tabla gradual de 5% al 35%, en función del precio de venta que se ofrece al público (Andrade, 2014: 54). Un año más tarde, y con el objetivo de estabilizar la balanza comercial, el estado decidió restringir la importación en un 35%, y poner una salvaguardia; posteriormente en junio de 2009, un arancel equivalente al 12%; reemplazo la restricción, y para julio del mismo año se aplicó otra salvaguardia cambiaria, la cual generó una menor importación de vehículos provenientes de Colombia. (Andrade, 2014: 55). Estas medidas desencadenaron que en 2009 las ventas cayeran a 92.000 unidades

Posteriormente en junio de 2010 se implementó un arancel a los vehículos híbridos, el cual se incrementaría en un 5% de acuerdo al cilindraje del mismo. En octubre la estructura del impuesto se modificó, aplicando una tabla porcentual de acuerdo al cilindraje que llego hasta el 35%. Y en diciembre, se impuso un arancel del 5% a todos los vehículos importados basado en el tipo de cilindraje (Andrade, 2014: 55).

En enero de 2011, se impuso un nuevo sistema, en el cual cada compañía importadora debía registrarse al Comité de Comercio Exterior (COMEX), esto con el propósito de tener un mayor control de la importación de vehículos. En marzo, se incluyó en el registro la importación de CKD (automotores desarmados además de neumáticos, y materiales de reencauche) (Andrade, 2014: 66-67)

El 15 de junio de 2012 el COMEX fijó cuotas a los importadores que serían válidos hasta el año 2014, estas medidas restringieron los cupos de importación de vehículos y el aumento de impuestos, razón por la cual se produjo una caída en los volúmenes de venta de vehículos para dicho año (Andrade, 2014: 55)

El 29 de diciembre de 2014, el pleno del Comité de Comercio Exterior, también expidió la resolución N° 50 que consiste en la aplicación de un derecho aduanero *ad valorem* equivalente al 7% (como máximo) para los productos originarios del Perú y del 21% (como máximo) para los originarios de Colombia. La medida correctiva tendrá aplicación para las mercancías cuyas declaraciones aduaneras sean presentadas desde el 5 de enero de 2015 en adelante (AEADE, 2014:16).

La Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador en su anuario (2014) resume los incrementos arancelarios a sub partidas del sector automotor que el Comex con resolución N° 51 publicada en el Suplemento del Registro Oficial N°416 del 14 de enero de 2015 resolvió.

- Se incrementó el arancel mínimo al 15%, para los CKD's de automóviles y SUV's de gasolina (menor o igual a 1500cc) así como para los CKD's de camionetas y camiones ultralivianos con peso bruto vehicular menor o igual a 4,537 T de diésel o gasolina. Aplica también a los automóviles y SUV's a diésel de cualquier cilindraje.
- Un arancel mínimo del 14,38% para la importación de CKD's de automóviles y SUV's de gasolina con cilindraje superior a 1500 cc.
- Gravar con el 5% a los tracto camiones, motocultores, tractores de oruga y demás tractores clasificados en la sub partida 8701900000.
- Un Arancel mínimo del 15% para CKD's de vehículos híbridos.
- Gravar con el 10% los chasises en CKD de camiones con un peso bruto vehicular de más de 5T y de menos de 6,2T, la importación de buses en CKD de más de 16 personas con el 13% y los buses híbridos en CKD con el 10%.

El mercado automotriz ha registrado el aumento y creación de nuevos impuestos, incremento de aranceles, regulaciones tributarias y salvaguardias (Andrade, 2014: 67). Para Andrade Estefanía (2014: 55) el objetivo de estas medidas impositivas es "reducir el déficit de la balanza comercial, lo que se trata es bajar el nivel de importaciones, para atenuar ese déficit,

debido a que las exportaciones no han crecido los niveles esperados”. El Servicio de Rentas Internas (SRI), menciona que el objetivo de aplicar las medidas impositivas es reducir la contaminación ambiental, y así desincentivar el consumo de los productos contaminantes.

Análisis del sector automotriz

El sector automotor genera una importante contribución a la economía ecuatoriana porque es un importante multiplicador de plazas de trabajo directas e indirectas, así mismo en aranceles e impuestos se estima que son alrededor de \$ 400 millones de dólares lo que aporta la industria automotriz al fisco, según datos de Pro Ecuador en “*Análisis del Sector Automotriz*”.

Según Meléndez (2014) el encadenamiento que produce el sector automotriz es una de sus principales fortalezas. Industrias como la siderúrgica, metalúrgica, metalmecánica, minera, petrolera, petroquímica, del plástico, vidrio, electricidad, robótica e informática se interconectan en torno a dicho sector¹. Sin embargo según Araujo (2015) debido a la reducción de ventas de vehículos por los cupos vigentes desde enero, tanto para la importación de unidades como para el ingreso de CKD’s² la industria ha decaído, razón por la cual el sector automotor presenta una contracción del mercado, por ende esta política podría derivar en un efecto negativo en toda la economía debido a la importancia que ha tomado este sector en los últimos años y por el importante encadenamiento que presenta esta actividad desde el ensamble hasta la distribución, venta, mantenimiento y reparación (Meléndez, 2014:19).

De acuerdo a las últimas cifras emitidas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), entre enero y octubre del año 2015 se vendieron 70.843 vehículos nuevos, esto representa un 27,2% menos que en el mismo período de 2014 que registró un total de 97.251 unidades vendidas. Es decir, en diez meses se vendieron 26.411 vehículos menos. Con respecto a los vehículos livianos como automóviles, camionetas, jeeps y furgonetas, la caída en el mismo período fue del 32%. Las ventas en el segmento de buses evidencian un crecimiento del 24.4% debido a que este segmento no se encuentra afectado por la Salvaguardias por Balanza de Pagos aplicada desde marzo 2015³.

Araujo (2015) basado en la información publicada por la AEADE, indica que para los segmentos de camionetas y automóviles, las ventas en octubre registran los niveles más bajos de los últimos ocho años. Estos valores superan incluso el nivel del 2009, que por efecto de la crisis mundial el mercado nacional experimentó también medidas restrictivas y reducción en las ventas”. Manuel Murtinho, gerente de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (AEA), indica que si la tendencia continúa a ese ritmo se espera que para el 2015 el sector termine

¹ Información tomada de la revista Gestión, Economía y Sociedad en la siguiente dirección:
<http://www.revistagestion.ec/?p=13919>

² Información tomada del Diario El Comercio en la siguiente dirección:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aeade-sectorautomotor-economia.html>

³ Información tomada del Diario El Comercio en la siguiente dirección:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aeade-sectorautomotor-economia.html>

con una disminución de entre un 25% y 30% en sus ventas, respecto del año 2014. Cabe mencionar que hay una evidente disminución de la demanda de los clientes debido a la perspectiva negativa de la economía nacional. Adicionalmente, cabe resaltar que los bancos están siendo más cuidadosos con la entrega de créditos para vehículos⁴, según datos presentados por la AEADE en un documento para sus afiliados, basado en cifras de la Superintendencia de Bancos, el volumen de crédito comercial para el sector a mayo de 2015 se contrajo el 23,52%, esto se debe a las diferentes exigencias como: mayores garantías para aprobar el crédito, una mayor cuota inicial y menores plazos.

En el artículo presentado por Araujo (2015) se menciona que a consecuencia de los cupos de importación existen modelos de vehículos específicos que ya están agotados. Además según datos emitidos por la Cámara de Industria Automotriz la producción nacional entre enero y mayo de 2015 registró una caída en 7% respecto al mismo período de 2014⁵.

Importación y exportación de vehículos nuevos

Durante el período 2002 – 2014, la importación de vehículos presenta un comportamiento irregular, debido a los cambios arancelarios y tributarios impuestos por el gobierno. En 2003 el nivel de importación se contrajo debido a la regularización del sector automotor.

De acuerdo a Andrade (2014: 74) el incremento de los aranceles *ad valorem* en el país, se atribuye al desequilibrio que presenta la balanza comercial, ya que se observa un déficit recurrente de la balanza de pagos. Bajo este contexto y con el propósito de solucionar los desequilibrios de la balanza comercial el Estado ecuatoriano impuso las medidas tributarias antes mencionadas, las cuales han desencadenado una disminución en la importación de bienes, ocasionando el incremento de demanda insatisfecha por la escasez de bienes importados en el mercado local (Andrade Estefanía, 2014:62).

Dadas las medidas arancelarias, el precio de los vehículos podría encarecerse un 60% frente a otros países de la región como Perú y Chile. Considerando un vehículo de la misma marca y modelo la diferencia de precios radica en la carga tributaria que el consumidor debe asumir. Andrade (2014: 74), indica que la carga impositiva que paga un vehículo importado oscila alrededor de 89%, mientras que en Colombia representa el 60% y en Chile y Perú el 25%, lo cual demuestra que el parque automotor de dichos países sea mejor en marcas y calidad, frente al sector automotor ecuatoriano.

⁴ Información tomada del Diario El Comercio en la siguiente dirección:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aeade-sectorautomotor-economia.html>

⁵ Información tomada del Diario El Comercio en la siguiente dirección:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-autos-aeade-sectorautomotor-economia.html>

Según datos de la Asociación Ecuatoriana Automotriz (2014), las importaciones de vehículos armados (CBU) del año 2014 registraron un total de 57.093 unidades, mostrando una reducción del 9% en comparación con las 62.595 unidades importadas en el año 2013.

Pese al propósito del Gobierno Nacional de fortalecer la industria de ensamblaje de vehículos CKD; la gama y variedad de modelos de vehículos importados abarcan el mercado automotor, por tal razón es necesario que el Servicio de Rentas Internas (SRI) sea riguroso en el control de pago de impuestos de acuerdo a la lista de importación de vehículos, ya que la gran demanda permanente de estos bienes registran grandes aportes al fisco.

En el período 2002- 2014 la exportación de vehículos presenta momentos de auge y de crisis, es así como en 2007 se exportaron 25.916 unidades, considerándose el mejor año de la serie en tanto que el 2002 representó apenas 5.077 unidades. Esta reactivación del parque automotor se debe principalmente a la estabilidad de la economía y a la apertura con países que son parte de la Comunidad Andina (Andrade, 2014: 67).

Bajo el análisis expuesto el crecimiento del parque automotor ecuatoriano en el período 2002 -2014 se debe a la estabilidad económica del país como efecto de la adopción del esquema monetario de dolarización, crecimiento del mercado automotor, mayor confianza en las entidades financieras y el aumento de las remesas de los emigrantes (Andrade, 2014: 77). Además el dinamismo que presenta el sector automotor en actividades relacionadas al comercio y servicios es clave para el crecimiento de la economía nacional pues es un importante multiplicador de plazas de trabajo.

Con el propósito de restringir el comercio internacional, promover la demanda local y reducir el déficit de la balanza comercial el Gobierno Nacional impuso a las importaciones una variedad de regulaciones tributarias y salvaguardias. Sin embargo frente a estas medidas aumentaron los precios de los vehículos importados y en consecuencia también subieron los ensamblados por la presión de la demanda (Andrade, 2014: 76).

Finalmente debido a los incrementos arancelarios y las restricciones cuantitativas en las importaciones como medidas para solucionar los desequilibrios de la balanza comercial, las ventas de vehículos nuevos han caído provocando además que gran cantidad de automóviles no se encuentren disponibles en el mercado.

Mercado de autos usados en el Ecuador

Salinas (2015: 19) menciona que “las restricciones arancelarias impuestas por el Estado Ecuatoriano han impulsado la venta de vehículos usados, pues los concesionarios de vehículos nuevos no cuentan con el stock adecuado al momento que el cliente lo requiere”. El empresario transfiere el costo de importación al consumidor mediante el precio de venta lo que ocasiona un incremento en los precios que no todos los consumidores están dispuestos a pagar, razón por la cual se ha dado un crecimiento sostenible en la comercialización de vehículos usados por sus precios más asequibles. Debe considerarse que mientras el precio de un automotor nuevo aumenta, los vehículos usados también experimentan un incremento en sus precios, por ejemplo, si sube un 10% el valor de un auto nuevo, también el vehículo usado de ese modelo y marca crecerá en el mismo porcentaje (Salinas, 2015: 46).

Estadísticas del parque automotor usado

Pese al incremento de precios de los vehículos nuevos debido a la imposición de ciertos impuestos de importación; según el número de vehículos registrados por provincia existe un incremento de vehículos en el país, pues para 2002 el parque automotor ecuatoriano registró 883.660 vehículos, mientras que para 2014 se registró alrededor de 2.186.035 unidades. Cabe mencionar que las cifras expuestas en la tabla N. 02 no consideran a aquellos vehículos que por vejez no se encuentran en circulación, pues no existe control sobre este tipo de vehículos (Andrade, 2014: 80).

Tabla N. 01: Vehículos registrados por provincia, 2014

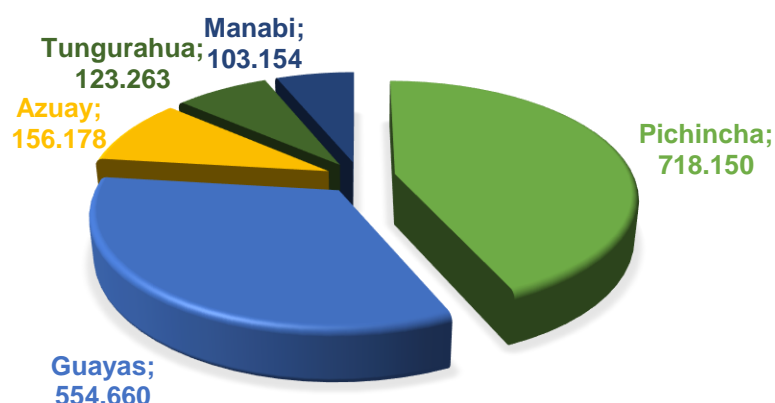
Provincia	Número	Participación
Pichincha	718.150	32,85%
Guayas	554.660	25,37%
Azuay	156.178	7,14%
Tungurahua	123.263	5,64%
Manabí	103.154	4,72%
Imbabura	65.677	3,00%
Chimborazo	59.741	2,73%
El Oro	59.341	2,71%
Los Ríos	55.975	2,56%
Cotopaxi	55.018	2,52%
Loja	52.879	2,42%
Santo Domingo	40.925	1,87%
Cañar	36.384	1,66%
Esmeraldas	23.854	1,09%
Carchi	22.786	1,04%
Bolívar	14.881	0,68%
Sucumbíos	8.745	0,40%
Pastaza	7.583	0,35%
Orellana	7.999	0,37%
Morona Santiago	5.333	0,24%
Napo	4.741	0,22%
Santa Elena	4.215	0,19%
Zamora Chinchipe	3.891	0,18%
Galápagos	662	0,03%
Total General:	2.186.035	100,00%

Fuente: AEADE (2014)

Elaboración: Ruth Quimbita

Las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua y Manabí, en conjunto concentran el 75.73% del total de unidades que suman 2.186.035. Cabe resaltar que la provincia de Pichincha cuenta con un parque automotor de 718.150 unidades, equivalente al 32.85 % del total de autos que circulan en el país.

Gráfico N. 04: Concentración de vehículos por provincia, 2014



Fuente: AEADE. (2014)

Elaboración: Ruth Quimbita

De acuerdo a la tabla N. 02 se puede indicar que el 61% de automóviles que circulan en el país tienen una antigüedad de hasta diez años (1.197.581 unidades), mientras que el 39% son automotores que sobrepasan los diez años de vida útil (769.772 unidades), cifras que evidencian un 22% (427.809 unidades) de diferencia entre vehículos nuevos y antiguos, antecedente que obliga a replantear las políticas del sector con el propósito de actualizar y modernizar el sector automotor del país en el corto y mediano plazo (Andrade, 2014: 71).

Tabla N. 02: Antigüedad de vehículos, 2014

Antigüedad de Vehículos	N° de Vehículos	Porcentaje
Menor a 1 año	120.060	6,10%
De 1 a 5 años	660.042	33,55%
De 5 a 10 años	417.479	21,22%
De 10 a 15 años	211.314	10,74%
De 15 a 20 años	229.043	11,64%
De 20 a 25 años	161.750	8,22%
De 25 a 30 años	60.829	3,09%
Más de 30 años	106.836	5,43%
Total:	1.967.353	100%

Fuente: AEADE (2014)

Elaboración: Ruth Quimbita

La tabla N.03 presenta las principales provincias y el número de vehículos que circulan a 2014, como se evidencia los automotores que circulan en ciertas provincias de la Costa presentan un mayor deterioro, es decir son vehículos con una antigüedad mayor a diez años, mientras que los vehículos que circulan en provincias de la Sierra muestran un parque automotor con una antigüedad menor a diez años, esto podría atribuirse a mayores controles ambientales, mejores niveles económicos relativos, aspectos culturales y en el caso de Pichincha podría haber influido la medida de pico y placa (Andrade Estefanía, 2014).

Tabla N. 03: Antigüedad de vehículos por provincia, 2014

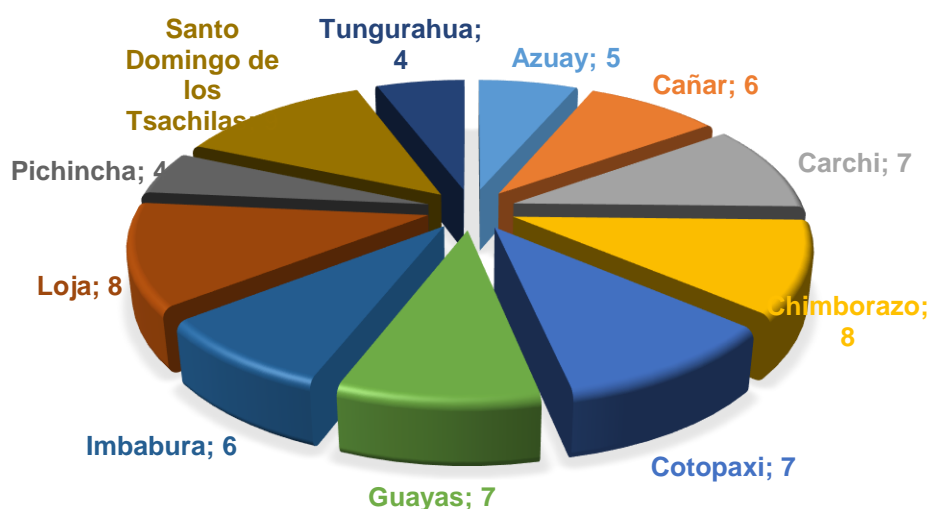
Provincias	Vehículos <10	Vehículos >10	Vehículos <10	Vehículos >10
Pichincha	471485	246665	66%	34%
Guayas	298738	255942	54%	46%
Azuay	78924	77354	51%	49%
Tungurahua	71064	52203	58%	42%
Manabí	37627	65527	36%	64%
Los Ríos	15637	40338	28%	72%
Cotopaxi	19851	35167	36%	64%
Imbabura	38117	27560	58%	42%
Chimborazo	29769	29972	50%	50%
El Oro	27656	31685	47%	53%

Fuente: AEADE (2014)

Elaboración: Ruth Quimbita

Al realizar el análisis de densidad de vehículos por el número de personas de cada provincia se puede apreciar que Cañar, Azuay, Pichincha y Tungurahua cuentan con el nivel de densidad más alto del país. En el caso de Pichincha y Tungurahua se evidencia que por cada cuatro personas existe un auto, así mismo en la provincia de Azuay se determina una relación que asciende a cinco personas, demostrando que las provincias antes mencionadas tienen un mayor flujo de vehículos como se observa en el gráfico N. 05 (Andrade, 2014: 71).

Gráfico N. 05: Mayor nivel de densidad provincial de autos, 2014



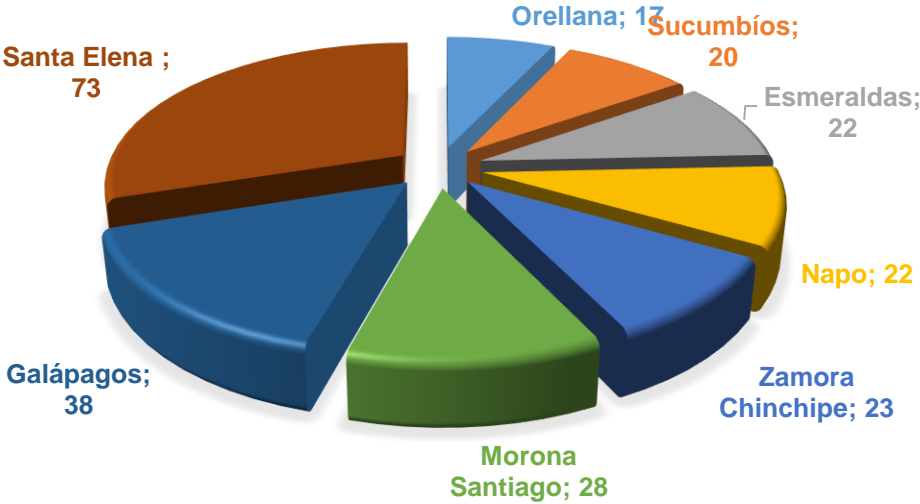
Fuente: AEADE (2014)

Elaboración: Ruth Quimbita

Por otra parte, las provincias que presentan menor densidad son Santa Elena, Galápagos, Morona Santiago, Zamora Chinchipe, Napo y Esmeraldas, evidenciando que el grado de

desarrollo económico incide directamente en el aumento de vehículos (Andrade Estefanía, 2014: 72).

Gráfico N. 06: Menor nivel de densidad provincial de autos, 2014



Fuente: AEADE. (2014)
Elaboración: Ruth Quimbita

Estadística de ventas de vehículos usados

Frente a la contracción en la demanda de vehículos nuevos, y ante la dificultad de adquirirlos; los volúmenes de venta de vehículos usados han tomado mayor impulso por la variedad en marcas, años y modelos que se ofrecen en el mercado. Sin embargo en los dos últimos años adquirir un vehículo usado también resultó difícil, esto se debe a la compleja situación económica que enfrenta el país y a la restricción de crédito en la banca, generando incertidumbre en la toma de decisiones de los clientes.

En los siguientes gráficos se refleja las estadísticas de ventas de vehículos usados en el período 2010 – 2014, estas cifras corresponden únicamente a los automotores que registraron el cambio de dominio.

Tabla N. 04: Ventas de vehículos usados por marca, período 2010 – 2014

Marca	2010	2011	2012	2013	2014
Chevrolet	71546	70062	64457	58656	62175
Toyota	15728	14023	14303	13445	13580
Hyundai	11257	14022	11077	7975	8697
Mazda	15511	14467	6365	7638	8173
Nissan	10424	10674	6084	5658	5149
Ford	9482	8356	8105	7781	7937
Volkswagen	6716	6039	4771	1627	1708
Kia	4423	7848	6435	7594	7442
Hino	3679	4067	3498	3603	4252

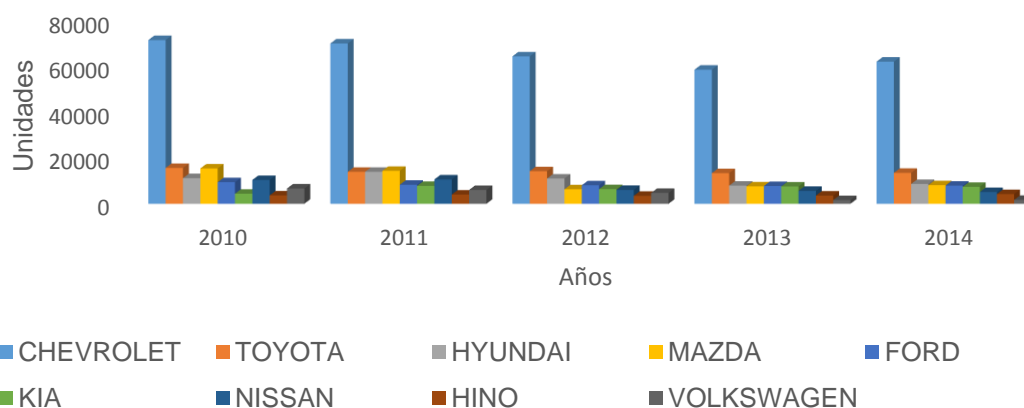
Fuente: AEADE

Elaboración: Ruth Quimbita

Para el año 2014 las tres marcas con mayor número de ventas en relación al año 2013 son Chevrolet que lidera el mercado con 62.175 vehículos vendidos, Toyota con 13.580 y Hyundai con 8.697 unidades, estas marcas son las más comerciales debido a la garantía de sus repuestos, así como también la facilidad de conseguirlos y sus bajos precios. Por otro lado Volkswagen y Kia por su falta de garantía en repuestos son menos cotizados en el mercado de autos usados, asimismo Hino es menos comercial por sus altos costos en repuestos (El Tiempo, 2015), es por eso que sus ventas se encuentran muy por debajo de la marca Chevrolet. Estas cifras obedecen también a los gustos y preferencias que tienen los consumidores, con respecto a confort, marca, caballos de potencia, etc.

Chevrolet con la planta de ensamblaje en el país y el desarrollo de proveedores locales han acaparado gran parte del mercado automotor. Como se puede apreciar en el gráfico N. 07 durante el período 2010 – 2014 Chevrolet es la marca más cotizada en ventas.

Gráfico N. 07: Ventas de vehículos usados por marca, período 2010 – 2014



Fuente: AEADE

Elaboración: Ruth Quimbita

En el mercado de vehículos usados, los que tienen mayor demanda, son aquellos con un tiempo de uso de 1 a 5 años, cabe mencionar que para el comprador, mientras más nuevo sea el vehículo, es decir, mientras menos tiempo de uso le hayan dado al automóvil, éste es más garantizado ya que las probabilidades de presentar un desperfecto mecánico son menores.

En cuanto a las estadísticas por provincias, para el año 2014, la venta de vehículos usados presenta un crecimiento con relación al año 2013, y comparados con el año 2012 las ventas en Tungurahua, Azuay, Guayas, Imbabura, El Oro y Loja presentan una disminución.

Tabla N. 05: Venta de vehículos usados por provincia, período 2010 – 2014

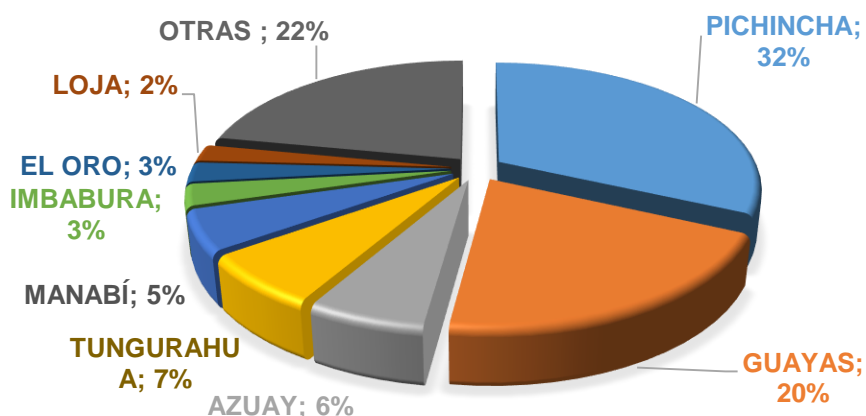
	2010	2011	2012	2013	2014
Pichincha	56422	56020	48737	46300	49078
Guayas	32719	36597	31840	29930	31427
Tungurahua	14274	13616	11185	10178	10483
Azuay	15794	13015	10152	8731	9517
Manabí	9280	9224	8025	7945	8183
Imbabura	7258	7306	4895	4455	4366
El Oro	5611	5649	4010	3328	3960
Loja	5544	5496	3682	3130	3380
Otras	41137	38919	35440	32911	33859
Total	188039	185842	157966	146908	154253

Fuente: AEADE

Elaboración: Ruth Quimbita

En el año 2014 Pichincha lideró la venta de vehículos usados, pues se ubica en primer lugar con 49.078 unidades, seguida de la provincia del Guayas con 31.423 y Tungurahua con 10.483 vehículos usados. Estas son las provincias que tienen un mayor número de ventas de vehículos usados a nivel nacional. El 32% de las ventas totales fueron realizadas en Pichincha siendo la primera provincia en ventas de vehículos usados del país, seguida por Guayas con una participación del 20%, Tungurahua es la tercera provincia en comercialización de vehículos de segunda mano con un 7%, presentando por cuatro años consecutivos una participación mayor que Azuay que logró para el 2014 un 6% en ventas. La provincia de Manabí se ubicó en quinto lugar con una participación del 5%, seguida de Imbabura con el 3%, El Oro con 3%, Loja con 2% y otras provincias que representan el 22% del total de ventas de vehículos usados en el país.

Gráfico N. 08: Venta de vehículos usados por provincia, 2014



Fuente: AEADE,

Elaboración: Ruth Quimbita

Es importante señalar que los gustos, preferencias y necesidades del cliente juegan un papel importante, pues la adquisición de un vehículo depende mucho de la actividad de trabajo a la cual se dedica el consumidor (Andrade Estefanía, 2014:63).

El 2012 fue un año de ajustes para el sector automotor ecuatoriano, se implementó algunas medidas tributarias, lo cual generó incertidumbre en el consumidor, desencadenando un aumento en los precios de los vehículos y una desaceleración en la producción local. La baja en ventas que registra el sector, es un efecto directo de la especulación frente a los precios y el funcionamiento del mercado de vehículos usados. Actualmente la reducción de cupos de importación, la situación económica actual del país y la mayor rigurosidad en la entrega de créditos por parte de la banca privada también generó una caída en las ventas de vehículos. Según datos presentados por la AEADE en un documento para sus afiliados, basado en cifras de la Superintendencia de Bancos, el volumen de crédito comercial para el sector a mayo de 2015 se contrajo el 23,52%.

Tabla N. 06: Venta de vehículos usados por segmento, período 2010 – 2014

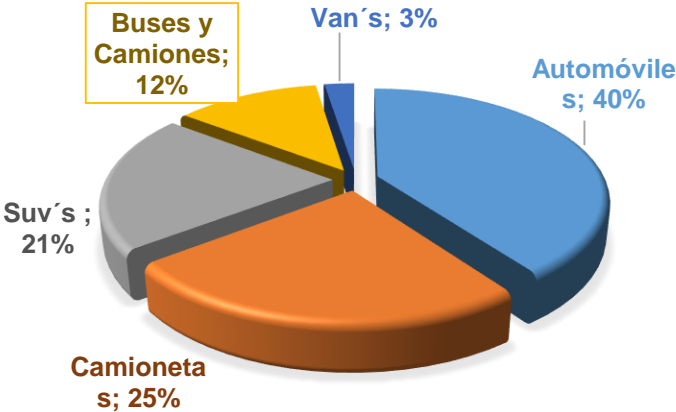
Años	Automóviles	Camionetas	Suv's	Buses y Camiones	Van's
2010	85508	49698	32070	16011	4752
2011	84091	46580	34181	16515	4475
2012	69796	39593	28370	16603	3267
2013	60025	36030	28267	16668	3692
2014	61226	37832	31660	18668	3840

Fuente: AEADE

Elaboración: Ruth Quimbita

Para el año 2014 la venta de automóviles usados abarca el mayor porcentaje, revelando las preferencias de los consumidores por este tipo de automotor, así se vendieron 61.226 vehículos, que representa el 40% de la oferta total, en tanto que en el 25% pertenece a la venta de camionetas, principalmente las denominadas 4x4 y 4x2, que a pesar de sus precios elevados, estarían por sobre sus preferencias, ya que estas tienen una particularidad al ser de uso familiar y considerarse una herramienta de trabajo lo cual incrementa la demanda por este tipo de vehículos (Andrade, 2014: 69). Los vehículos todo terreno han captado el interés por su variedad y diseño, registrando 31.660 unidades para el mismo año. El volumen de ventas de buses y camiones, alcanzó 18.668 unidades para el año 2014, es decir 2.000 unidades más con respecto al año 2013, esto debido a las nuevas medidas adoptadas en cuanto a la vida útil para el servicio público, situación que influyó en el aumento de la demanda de este tipo de vehículos (Andrade, 2014: 71).

Gráfico N. 09: Ventas de vehículos usados por segmento, 2014



Fuente: AEADE
 Elaboración: Ruth Quimbita

En las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Manabí, Imbabura, El Oro y Loja, la venta de automóviles abarca el mercado de vehículos usados, sin embargo Pichincha y Guayas son las provincias con mayor número de ventas de vehículos registrados, esto se debería a la mayor concentración de población en dichas provincias, asimismo se observa que en otras provincias como Tungurahua, Manabí y Azuay existe mayor número de venta de camionetas, esto debido a su actividad comercial como la agricultura, ganadera y alimenticia. Finalmente con relación a vehículos pesados, como buses y camiones, la provincia de Pichincha y Guayas tuvieron un mayor número de ventas.

Tabla N.07: Venta de vehículos usados por provincia y segmento, 2014

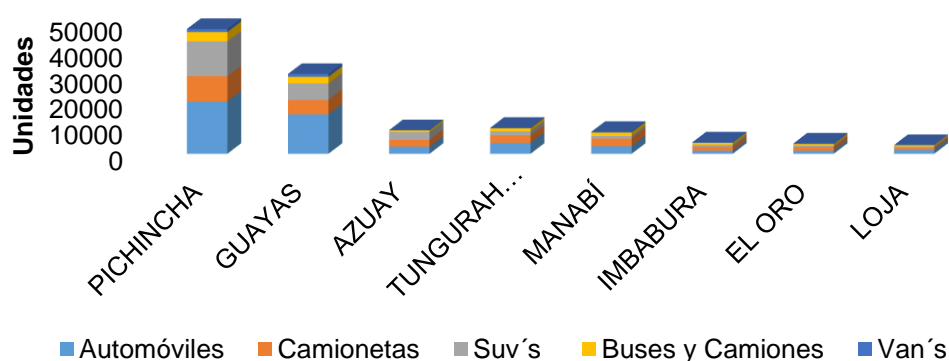
	Automóviles	Camionetas	Suv's	Buses y Camiones	Van's	TOTAL
Pichincha	20002	9722	13293	3613	1188	47819
Guayas	15091	5537	6330	2529	1101	30588
Azuay	2752	2565	2938	715	80	9049
Tungurahua	4177	2873	1547	1161	175	9933
Manabí	2912	2909	964	1352	229	8366
Imbabura	1197	1469	780	746	161	4353
El Oro	1160	1461	527	579	196	3922
Loja	1450	775	589	494	19	3326

Fuente: AEADE

Elaboración: Ruth Quimbita

Con el paso del tiempo el crecimiento del parque automotor del país está avanzado, registrándose para el año 2014 el mayor número de ventas de vehículos usados principalmente en las provincias de Pichincha y Guayas con un total de 47.819 y 30.588 unidades vendidas respectivamente. Estas ventas están vinculadas con el gran número de habitantes que se encuentran en dichas provincias.

Gráfico N. 10: Venta de vehículos usados por provincia y segmento, 2014



Fuente: AEADE

Elaboración: Ruth Quimbita

En el último informe emitido por la AEADE (2014) se presentan los vehículos más vendidos por marcas y modelos, señalando que el Sail, Aveo Family y Aveo Emotion son los más cotizados dentro de la marca Chevrolet, asimismo la preferencia por el Rio R perteneciente a Kia, es uno de los más preferidos junto al Accent de la marca Hyundai.

Dentro del top 5 de las camionetas más apreciadas se encuentran Chevrolet D-Max, Mazda BT-50, Toyota Hilux, Ford F-150 y finalmente la camioneta Nissan N300 Frontier, cabe

mencionar que en las zonas rurales, la agricultura y ganadería es la principal fuente de ingresos y de trabajo, por lo que adquirir una camioneta facilita su actividad comercial.

En la categoría Suv's, los vehículos con mayor demanda son Chevrolet Grand Vitara, Kia Sportage, Hyundai Tucson IX, Toyota Fortuner y Nissan Xtrail, esto se debe al tamaño y confort que brindan dichos vehículos.

Finalmente cabe mencionar que dentro del top 5 de los vehículos de lujo con mayor demanda se encuentra Chevrolet Camaro, seguido de Ford Explorer, el BMW 321, el Audi A4 y el Audi A4 Avant, vehículos que por sus precios son más asequibles adquirir en el mercado de vehículos usados, sin embargo son escasos.

Tabla N. 08: Modelos de vehículos más demandados

Automóviles		Camionetas		Suv's	
Marca	Modelo	Marca	Modelo	Marca	Modelo
Chevrolet	Sail	Chevrolet	D-Max	Chevrolet	Grand Vitara
Chevrolet	Aveo Family	Mazda	BT-50	Kia	Sportage
Chevrolet	Aveo Emotion	Toyota	Hilux	Hyundai	Tucson IX
Kia	Rio R	Ford	F-150	Toyota	Fortuner
Hyundai	Accent	Nissan	Frontier	Nissan	Xtrail

Fuente: CINA E

Elaboración: Ruth Quimbita

Normativas que regulan la comercialización de vehículos usados

El SRI afirmó que “la práctica acostumbrada para la venta de autos era entregar un contrato en blanco, así ese documento se lo firmaba entre el propietario original y el comprador, el intermediario no aparecía en ningún lado y así no se generaba ni el impuesto a la renta, ni el Impuesto al Valor Agregado (IVA), por la comisión de la venta” (El Telégrafo, 2014: sp).

Existen nuevos procesos para la comercialización de vehículos usados, en el mes de agosto de 2014 el Servicio de Rentas Internas (SRI), emitió un nuevo ordenamiento jurídico, con el objetivo de formalizar al sector de compra y venta de vehículos usados, para así eliminar la práctica de contratos en blanco, que se utilizaban en ese sector y contribuir en las políticas de seguridad pública en el tema de vehículos que no son nuevos.

La normativa aplicable a los negocios de compra venta e intermediación de vehículos usados, conforma un medio eficiente de protección tanto al consumidor de vehículos usados, como a los propios comercializadores e intermediarios, pues ha permitido iniciar un proceso de formalización en la comercialización de vehículos usados que a lo largo del tiempo se ha desarrollado sin normas regulatorias que el mercado demanda. Cabe mencionar que existen

concesionarios del sector automotor y algunas excepciones puntuales de patios⁶ de vehículos que intermediaban en la comercialización de autos usados con medidas regulatorias. (AEADE, 2014: 84).

Según la resolución No. NAC - DGERCGC14-00575 emitido por el SRI (citado en Barragán, Christian 2015: 26) es indispensable disponer de instrumentos documentales que otorguen certeza jurídico-tributaria a los negocios celebrados en la compraventa e intermediación en la comercialización de vehículos usados, y además facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las operaciones.

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas “se considera actividades de compraventa de vehículos, aquellas transacciones que se realicen con habitualidad para incorporarlos al inventario, con el propósito de venderlos y obtener una utilidad por la misma. Igual consideración tiene el vehículo que se reciba como precio o parte del precio de otro vehículo”⁷. Así, esta adquisición debe sustentarse en la correspondiente factura, gravada con IVA; en tanto que si el transmitente actúa como particular, no sujeto pasivo de IVA, debe sustentarse en una Liquidación de Compra de Vehículo Usado (AEADE, 2014: 85).

La imposición de 12% de IVA a las ventas de vehículos usados activados/inventariados por personas jurídicas dedicadas a la comercializadoras de vehículos usados, tornará inviable a dicha actividad comercial, ya que el precio de los vehículos encarecerá perjudicando a los futuros consumidores y a su vez eliminaría cualquier posible margen de comercialización en beneficio de los comerciantes⁸ de vehículos usados. Sin embargo el efecto fiscal negativo se elimina el momento en que “la intermediación en la compraventa de vehículos queda sujeta a IVA solo sobre el valor de los servicios prestados, es decir, sobre la comisión, debiéndose emitir la factura correspondiente a la persona que realizó el encargo en el momento en que se conozca el precio por el que se efectuó la venta” (Barragán, 2015: 28).

Las actividades de intermediación en la compraventa de vehículos usados, requieren de contratos de prestación de servicios, en el cual se estipule la forma de remuneración, y cualquier otra cláusula que refleje la incidencia económica de la operación, o su financiamiento (Barragán, 2015: 28).

Autorización de documentos de compraventa

Según el Instructivo de Implementación de la resolución No. NAC-DGERCGC14-00575, los nuevos documentos de venta autorizados para la compraventa o intermediación de vehículos usados por el SRI son:

⁶ De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI), un establecimiento dedicado a la compra venta intermediación de vehículos usados, se considera como PATIO.

⁷ Información citada en Barragán, Christian (2015: 27)

⁸ Comerciante se refiere a la persona dedicada a la compra y venta de vehículos usados.

- Acta de Entrega-Recepción de Vehículos Usados
- Liquidación de Compra de Vehículos Usados

El Acta de Entrega-Recepción de Vehículos Usados forma parte de la nómina de documentos autorizados en calidad de comprobantes de venta. De acuerdo al SRI (2014: 08) “este documento será emitido por aquellos contribuyentes que reciban de un tercero un vehículo usado para su comercialización, a título de comisión, intermediación, gestión de venta o cualquier otra denominación que implique el mismo fin”⁹.

El comprobante de Liquidación de Compra de Vehículos Usados “será emitido y entregado por parte del contribuyente que realice la actividad de compra venta de vehículos usados al vendedor propietario que no tiene la obligación de emitir un comprobante de venta por la transferencia de dominio del vehículo”¹⁰ así lo estipula el SRI.

El SRI en su resolución No. NAC - DGERCGC14-00575 (citado en Barragán, Christian 2015: 26) declara que en ambos documentos debe describirse el bien entregado y a su vez las partes intervinientes con las características que permitan identificarlos individualmente y con el valor por el cual se los recibe. En caso de ausencia de datos que impida la identificación del objeto o sujeto del contrato, o la falta de concordancia entre el comprobante de venta y el contrato que recoge la operación se reputa como incumplimiento, en tal razón queda sujeto a la imposición de sanciones.

En concordancia con previsiones de la legislación tributaria vigente, aquellos que intervengan en las operaciones comerciales de compraventa e intermediación de vehículos usados, y que supongan entregas de efectivo por montos superiores a US\$ 5.000,00, están obligados a realizar las transacciones en instituciones financieras. Este es el concepto de “bancarización” dispuesto legalmente tanto a efectos fiscales como de prevención de lavado de activos (AEADE, 2014:86).

Es importante que los concesionarios, patios y personas naturales que realicen operaciones de compraventa e intermediación, realicen una constancia de compras y ventas realizadas así como también de las intermediaciones, esto con el propósito de tener un documento que respalde las transacciones ejecutadas ante posibles problemas legales o fraudes. Para finiquitar las operaciones, los prestadores de servicios, así como los propietarios de los vehículos, deberán asegurarse de realizar el cambio de la matrícula previo a la entrega del automotor (AEADE, 2014:87).

⁹ Información tomada del Instructivo de implementación de la Resolución No. NAC-DGERCGC14-00575 - Comercialización de vehículos usados emitido por el Servicio de Rentas Internas.

¹⁰ Información citada en Barragán Christian (2015: 123).

De acuerdo con el artículo 102 de la Ley Orgánica De Transporte Terrestre Tránsito Y Seguridad Vial, al propietario del vehículo se le otorgará una sola matrícula del vehículo, documento habilitante único para la circulación del automotor por las vías del país. La matrícula del vehículo registra el título de propiedad, por tal razón la propiedad no será totalmente transferida hasta que no se emita la nueva matrícula. Los concesionarios, patios y personas naturales que ofrecen los servicios anteriormente mencionados deben ajustar sus procesos y documentación legal para cumplir con la normativa vigente (AEADE, 2014:87).

En estos procesos de compra - venta de vehículos, el adquiriente tiene además que cumplir con la Revisión Técnica Vehicular, este es un conjunto de operaciones de control del vehículo, tiene como objetivo primordial garantizar las condiciones de seguridad de los vehículos y comprobar el cumplimiento con las normas técnicas vigentes. Es el encargado de chequear el estado general y los componentes mecánicos y de seguridad de los vehículos, para prevenir desperfectos que provoquen accidentes.

Ley de defensa al consumidor

De conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, (citado en Lizano, Rosa 2014: 14) “es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”.

De acuerdo a la ley orgánica de defensa del consumidor (2011) es importante resaltar los artículos cuatro y cinco, con el propósito de mejorar el desarrollo de las actividades comerciales de los patios o parqueaderos destinados a la compra y venta de vehículos usados.

A más de los establecidos en la Constitución Política de la República, los derechos del consumidor (citado en Arévalo, García, León, Villao y Yagual 2015: 23) son los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Así mismo son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Tal como lo señala Akerlof (1970), los mercados tienen distorsiones por la asimetría de información que se da entre vendedores y compradores. El mercado de vehículos usados ecuatoriano no es la excepción, pues el vendedor tiende a ocultar información relevante acerca de la calidad del vehículo con el fin de obtener mayores beneficios tras la venta del automotor.

Esta asimetría se produce con mayor énfasis cuando la transacción se realiza en las ferias libres o a su vez los propietarios del vehículo son personas particulares que tras la compraventa tienden a desaparecer en el caso de que el vehículo resultase un *lemon*. Los intermediarios dedicados a la compraventa de vehículos usados que a su vez son propietarios de patios también tienden a ocultar el verdadero estado del vehículo, sin embargo tienen un incentivo menos para hacerlo, como es la reputación del mismo, pues sus ventas dependen del prestigio que mantenga el patio.

Dado que la compra venta de vehículos usados en el Ecuador no cuenta con medidas regulatorias en cuanto al desarrollo de las actividades comerciales de los patios o parqueaderos destinados a la compra y venta de vehículos usados., el Sistema de Rentas Internas (SRI) ha emitido nuevos documentos de venta autorizados para la compraventa o intermediación de vehículos con el propósito de proteger de alguna manera la competencia desleal por quienes no cumplen con las formalidades documentales y tributarias. Estos documentos a su vez evitan que el consumidor sea víctima de estafa pues garantiza la efectividad de las transacciones.

Comercialización de vehículos usados

Pese a la reducción en el cupo de importaciones de modelos nuevos y el incremento de los aranceles, el sector automotor se ha convertido en un eje fundamental para las actividades económicas del país. Varios concesionarios ante la inminente contracción de sus volúmenes de ventas de vehículos nuevos, han compensado su actividad, con la venta de vehículos de segunda mano, creando divisiones dedicadas a la compra venta de modelos usados o fortaleciendo las que ya se manejaban, como es el caso de 1001carros.com, perteneciente al grupo Casabaca, que pone a disposición del cliente vehículos usados de diferentes marcas previamente revisado el aspecto mecánico y legal, garantizando su óptimo funcionamiento. Un caso similar es el de Ecuawagen en donde su actividad principal en la actualidad es la comercialización de vehículos de segunda mano (Carburando, 2015: 05).

Con el fin de involucrarse o potenciar el negocio de los autos de segunda mano, a partir de las dificultades que atraviesa el mercado de vehículos nuevos, los concesionarios buscaron un concepto diferenciador. La intención fue aprovechar su imagen y prestigio para llegar a un determinado tipo de clientes. Para ello acuñaron el término seminuevo y enfocaron su actividad de compraventa de vehículos usados en los automotores que cumplen con ciertas características y permiten ser considerados como tales. 1001carros.com concibe al seminuevo como un vehículo de hasta cinco años de fabricación y con máximo 100.000 km de recorrido, sin embargo, no solo la antigüedad y el kilometraje son los principales factores para considerarlo como tal, pues también se toma en cuenta la integridad estructural, es decir, es importante que el vehículo no haya sufrido choques que hayan requerido una reparación mayor. En todo caso la idoneidad de un vehículo para considerarse seminuevo se establece en los talleres de cada concesionario por parte de técnicos calificados, quienes evalúan ciertos puntos claves (Carburando, 2015: 06).

Pese a la alta concentración de los vehículos usados en las ferias libres, patios de autos, clasificados de periódicos, etc. los compradores y vendedores han optado por una alternativa más efectiva y cómoda como es la Internet, la cual pone a disposición de los usuarios una variedad de sitios especializados en la compra y venta de vehículos. Sin embargo dado que la oferta de estos sitios es variada y la competencia entre ellas es fuerte, el cliente tiene la

posibilidad de escoger entre servicios gratuitos o pagados, éste último tiene una mayor ventajas en términos de tiempo de permanencia del anuncio (Carburando, 2015: 12).

Una de las ventajas de utilizar estos canales es que se puede revisar los precios de los diferentes vehículos para tener un panorama más claro y así realizar las respectivas comparaciones que suelen inclinar la balanza hacia uno u otro vehículo. Es importante mencionar que la decisión depende de los gustos y preferencias del consumidor (Carburando, 2015: 12).

El mercado de vehículos de segunda mano ha crecido debido al elevado costo de los modelos nuevos y a la reducción de la oferta, actualmente, no se dispone de cifras oficiales sobre la cantidad de vehículos que se comercializan en diferentes sitios del país , como patios, ferias libres u otros sitios autorizados, sin embargo gracias a un estudio realizado por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (citado en Salinas, Cinthia 2015: 61), se asegura que por cada vehículo nuevo que sale a circulación, dos y medio vehículos usados son comercializados en las principales ciudades del país, demostrando que el mercado automotor en el Ecuador ha ido adquiriendo importancia.

Ventajas y desventajas de los vehículos usados

Pese a las reformas y barreras arancelarias impuestas en los últimos años, los patios de venta de vehículos usados se han incrementado, fomentando el emprendimiento y formalización de nuevos comerciantes (Salinas, 2015:53). Este emprendimiento ha tomado mayor impulso por la ventaja que tienen los vehículos usados frente a los vehículos nuevos.

El valor de un vehículo nuevo puede bajar cientos o miles de dólares inmediatamente al salir del concesionario, es decir, tiende a devaluarse. En el país no existe una tabla exacta de depreciación, sin embargo, un vehículo nuevo por lo general pierde aproximadamente un 10% de su valor en cada año, lo que implica una gran pérdida en el valor residual. Cabe mencionar que hay varios factores que influyen en la depreciación, incluyendo la popularidad del modelo, la calidad percibida, la oferta, marca y diseño del vehículo.

Antes de elegir un vehículo nuevo o usado, el consumidor tiende a considerar una variedad de elementos como por ejemplo, el precio, presupuesto, nivel de ingresos, gustos y preferencias, antigüedad del vehículo y el kilometraje.

Precio

El precio es el factor más importante a la hora de elegir un vehículo, pues permite evaluar que tan asequible puede llegar a ser considerando la restricción presupuestaria del consumidor. Debe tomarse en cuenta que el precio de un automóvil usado es mucho más bajo que uno

nuevo especialmente cuando se trata de los últimos modelos, además, los gastos de tenencia como el seguro y matrícula también son mínimos. Por otro lado adquirir un vehículo nuevo implica mayores trámites y costes adicionales en asignación de placa, permiso de circulación, impuestos, matrícula, seguros entre otros. Es importante aludir que un vehículo usado ya sufrió el impacto más grande de depreciación.

Debe considerarse que a pesar de que un vehículo tenga un desperfecto que no puede ser identificado por el comprador el precio de venta va a ser menor que el precio de un automóvil no defectuoso. Sin embargo, bajo el escenario de un vehículo de calidad baja con un precio de venta superior a su verdadero estado técnico – mecánico, el comprador al no identificar la avería que presenta el automóvil, puede llegar a pagar un “lemon” como una “cereza”, generando beneficios para el vendedor, que puede llegar a hacer igual al beneficio que recibe tras la venta de un vehículo sin averías.

Presupuesto y nivel de ingresos

Por otro lado antes de decidirse por un vehículo nuevo o usado es importante considerar el presupuesto y evaluar los niveles de ingresos que percibe el consumidor y en base a lo expuesto maximizar sus necesidades con un tipo de vehículo asequible a la realidad económica del comprador. Además es necesario analizar si los ingresos son suficientes para cubrir los gastos y obligaciones que demanda un vehículo: combustible, mantenimiento, cuotas de pago en el caso de adquirirlo mediante un crédito, etc.

Considerando que el comprador no cuenta con el presupuesto suficiente para adquirir un vehículo es importante establecer las opciones de financiamiento, una de ellas son los bancos, ya que ofrecen varias opciones de crédito. Generalmente, se suele solicitar un préstamo personal o vehicular. La diferencia entre ambos es que en el vehicular, el automóvil es la garantía, pues si la persona no puede seguir pagando el préstamo el banco se queda con el vehículo como compensación. En el préstamo personal, no existe esta opción, pero la tasa de interés a pagar será mayor porque el banco “corre más riesgo” al prestar el dinero. Cabe mencionar que la mayoría de bancos ofrecen créditos para vehículos nuevos mas no para usados.

Gustos y preferencias

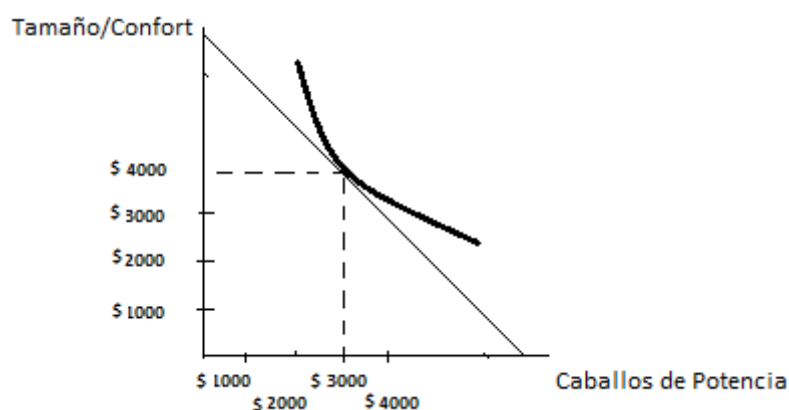
Dado el precio y el presupuesto otro elemento importante a considerarse son los gustos y preferencias del consumidor, en los concesionarios de vehículos nuevos es mayor la probabilidad de adquirir un automóvil con las exigencias del consumidor. Por otro lado a pesar de la variedad en marcas y modelos que tiene el mercado de vehículos usados, el consumidor debe buscar con cautela lo más adecuado frente a lo que oferta el mercado. De acuerdo a Anglo Automotriz la elección de compra debe estar acompañada siempre de las necesidades que tenga el usuario, es decir, si se adquiere un vehículo 4x4 y no se utiliza la doble tracción, será un gasto innecesario, porque su mantenimiento es más costoso y consumen más combustible. A la hora de seleccionar un vehículo también debe tomarse en cuenta el lugar y la situación geográfica de la zona en donde reside el comprador. En la Sierra los vehículos

4x4 tienen gran acogida, ya que se requieren motores de alta potencia para circular en terrenos altos y llevar carga. En la Costa lo que más se utiliza es el 4x2 y los sedanes con maletero.

En el gráfico N. 21, se puede analizar cómo afecta los diferentes gustos y preferencias de los consumidores en la decisión de compra de un vehículo. Considerando dos grupos de consumidores que pretenden adquirir un vehículo usado y dado una restricción presupuestaria relativa a la compra de vehículos a la que se enfrenta los consumidores de cada grupo; los compradores pertenecientes a las zonas urbanas prefieren adquirir un vehículo con mayor tamaño/ confort y menos caballos de potencia. Otorgando \$1.000 dólares más de su presupuesto a tamaño y confort y \$1.000 dólares menos a los caballos de potencia.

En base a lo expuesto, en las zonas urbanas se prefieren automóviles Sedan y Hatchback por considerarse de uso familiar y en la mayoría de los casos como un medio de transporte y no como una herramienta de trabajo.

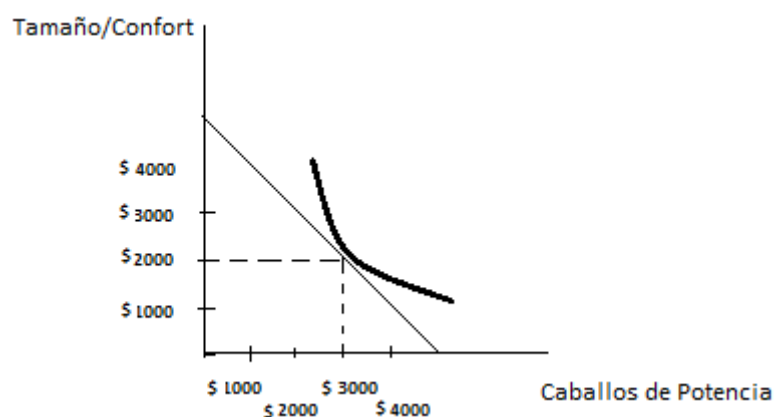
Gráfico N. 11: Preferencia por los atributos de los vehículos – Zonas Urbanas



Fuente: Investigación Directa
Elaboración: Ruth Quimbita

Por otro lado en el gráfico N. 22, los consumidores pertenecientes a las zonas rurales, están dispuestos a asignar \$1.000 dólares menos al tamaño/confort y \$1.000 dólares más a los caballos de potencia, es decir, elegirían un vehículo que tenga mayor potencia en el motor. Esta decisión se basa en que las zonas rurales por su geografía y actividad de trabajo como la agricultura, ganadería, etc. necesitan vehículos con mayor potencia en el motor como una camioneta 4*4 o 4*2, la cual se constituye como una herramienta de trabajo.

Gráfico N. 12: Preferencia por los atributos de los vehículos – Zonas Rurales



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Ruth Quimbita

En los gustos y preferencias de las personas la posventa de repuestos también es un elemento clave a considerarse, ya que no solo es cuestión de pagar un carro sino de saber si hay repuestos para su modelo y qué garantías ofrecen al comprador.

Antigüedad del vehículo

Los compradores tienen mayor preferencia por los vehículos usados de hasta 5 años de antigüedad, pues en este tiempo el propietario anterior del vehículo ya asumió el impacto más grande de depreciación, además las probabilidades de presentar un desperfecto mecánico son bajas con respecto a vehículos con mayores años de antigüedad que podrían presentar averías por el mayor desgaste normal de sus piezas.

Al adquirir un vehículo usado el comprador debe considerar en el presupuesto los posibles gastos *a posteriori*. Cabe mencionar que en un vehículo nuevo se descartarían problemas mecánicos o daños en la carrocería.

Kilometraje del vehículo

Otro de los elementos que el comprador considera antes de adquirir un vehículo usado es el kilometraje, tomando en cuenta que el común recorrido de un auto en promedio va desde los 20.000 a 30.000 kilómetros/año en uso doméstico típico. Si el kilometraje recorrido en la vida del vehículo es mayor al promedio, pues seguramente sus piezas tendrán un mayor desgaste lo que implica mayores gastos en reparaciones y repuestos.

Lamentablemente en Ecuador es muy común reducir el kilometraje para que el vehículo se vuelva más atractivo, por lo que la Corporación Municipal de Mejoramiento de la Calidad de Aire en Quito, CORPAIRE, dentro de sus informes de inspección vehicular registran el valor del odómetro (kilometraje). Esto se ha constituido como una herramienta muy valiosa para descubrir cualquier tipo de adulteración. El comprador para acceder a la información historial

de revisiones municipales, debe ingresar a la página web de la Agencia Metropolitana de Tránsito y digitar la placa del vehículo, en donde se detalla el estado mecánico, sobre todo frenos, luces, suspensión, dirección, niveles de gases y el kilometraje, cabe mencionar que solo aplica para vehículos registrados o matriculados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Oportunidad para vehículos usados

La rentabilidad que obtiene el vendedor tras la negociación de un vehículo usado es alta, ya que tienen la libertad de establecer precios de contado u otorgar créditos directos en caso de clientes que no cuenten con el valor total en efectivo (Salinas, 2015: 53-54). Los créditos otorgados por los patios tienen una tasa de interés que oscila entre el dos y tres por ciento, a un plazo máximo de dos años, por lo que el cliente decide adquirir un vehículo usado y no hacer trámites mucho más complicados (Salinas, 2015:54).

Según banco Pichincha y banco Guayaquil el crédito automotriz se otorga exclusivamente para vehículos nuevos, es decir, en estas entidades no existe crédito para vehículos de segunda mano. Dichas instituciones financieras cubren únicamente el 70% del valor total del vehículo, a una tasa de interés del 16.06% y un plazo máximo de 60 meses.

El mercado de vehículos usados está compitiendo fuertemente con el de vehículos nuevos, ya que éste da la posibilidad de acceder a vehículos que no se podían adquirir nuevos, cabe recalcar que comprar un auto nuevo sin duda siempre será más caro que comprar un auto usado. Cuando se compra un auto nuevo, se tiene menos poder de negociación con el concesionario y se paga el precio ofertado, pues difícilmente se podrá hacer una rebaja. Por el contrario en la comercialización de un vehículo usado se tiene mayor poder de negociación.

Garantía en la venta de vehículos de segunda mano

Cuando el comprador adquiere un vehículo, espera que el vendedor basado en un principio de buena fe, transfiera un vehículo en excelente estado o a su vez otorgue una garantía del estado mecánico y legal del mismo. Esta garantía permite tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el buen funcionamiento del automóvil, el vendedor se hará cargo de su reparación para que el vehículo vuelva a sus condiciones óptimas de uso.

En países como España, Argentina, Estados Unidos, etc. la garantía ha sido implementada con el fin de disminuir las asimetrías de información que existe en el mercado de vehículos usados, cabe mencionar que los resultados tras el otorgar una garantía es diferente, debido a la política cultural que mantiene cada país.

La garantía en muchos de los casos no es bien utilizada ya que tanto vendedores como compradores, persiguen su propio interés con astucia, en el sentido que son capaces de incumplir sus obligaciones si se dieran las circunstancias, es por tal razón que una garantía debe estar bien focalizada.

Debe comprenderse que la garantía que el vendedor otorga cubre únicamente faltas de conformidad que existiera en el momento de la entrega del vehículo, así como también las averías que se presenten durante el tiempo de garantía establecido, sin embargo, no se consideran faltas de conformidad el desgaste normal de piezas u otros componentes del vehículo.

La garantía no cubre desperfectos que se hayan producido por el uso inadecuado del vehículo o por falta del respectivo mantenimiento periódico, es decir, si el vehículo presenta un desperfecto, producto de no realizar el mantenimiento recomendado por el fabricante, no se puede cubrir con la garantía, pues dicha avería sería producto de la propia negligencia del comprador. Además no existe garantía frente a consecuencias de robo o accidentes.

En caso de una falta de conformidad, el comprador debe acudir al vendedor para que quede en constancia la avería del vehículo, y a su vez se compruebe que no fue una negligencia del conductor. Además el comprador no puede exigir la reparación con repuestos nuevos. Los días que el vehículo se encuentre fuera de circulación por reparaciones, la garantía se suspende, iniciando nuevamente el momento que se entrega el vehículo reparado.

Si los vehículos fuesen bienes homogéneos, la información no constituiría un problema relevante, pues los consumidores recibirían siempre la calidad esperada. Pero dada la heterogeneidad de los bienes surge la importancia de la información, con el fin de identificar las calidades existentes en el mercado (Acciarri et al, s.f.). Los vendedores siempre tendrán un mejor conocimiento acerca de la calidad del vehículo que se va a comercializar. El problema radica en que obtener la verdadera calidad del vehículo resulta extremadamente costoso para los compradores. Además los consumidores en muchos de los casos no están respaldados por una ley que haga validar sus derechos como tal.

Según Acciarri et al (s.f.) al comparar un mercado sin garantías obligatorias, con otro en el que éstas si están impuestas, parecen razonable concluir que el mercado con bienes de peor calidad es el primero. En la segunda opción, dada la garantía el vendedor se verá incentivado a comercializar vehículo con un estándar de calidad óptimo. Además considerando lo expuesto es necesario el rol de las reglas e intervención de instituciones para disminuir la incertidumbre y la asimetría de información en el mercado de automóviles usados.

Considerando que una garantía es difícil de llevarse a cabo en el país por los valores morales sobre las que se sienta la sociedad ecuatoriana, se plantea añadir ciertas cláusulas al contrato de compraventa de vehículos que se ha manejado hasta la actualidad con el fin de mejorar el

funcionamiento del mercado de vehículos de segunda mano y a su vez se cumpla los derechos del consumidor como tal, sin perjudicar al vendedor y su actividad comercial.

Contrato de compra venta de vehículos

Cuando se lleva a cabo la comercialización de vehículos, la compraventa se legaliza mediante contratos de compraventa y en muchos casos se entrega contratos en blanco¹¹, especialmente cuando se trata de comerciantes dedicados a la compraventa, lo cual se considera una actividad que pone en riesgo la seguridad y transparencia de las transacciones. Por tal razón se ha previsto la implementación de nuevas cláusulas en el Contrato de Compra Venta de Vehículos.

El Contrato de Compra Venta de Vehículos registra las siguientes cláusulas en las cuales se establece que:

- Ambas partes por sus propios derechos convienen a celebrar el contrato.
- El vendedor entrega al comprador y da en perpetua enajenación el vehículo detallando las características del mismo: placa, año de fabricación, tipo, marca, color, clase, modelo, chasis y motor.
- El comprador declara haber recibido el vehículo descrito en la cláusula anterior, con pleno conocimiento de causa a su entera satisfacción, es decir que lo adquiere en el estado que se encuentra por lo cual renuncia a cualquier reclamo posteriores por vicios redhibitorios, así como cualquier reclamo posterior en relación a su estado mecánico.
- Especificación de la forma y cantidad de dinero que recibe el vendedor por la venta del vehículo.
- El vendedor declara también que sobre el vehículo ya descrito, no pesa impedimento ni gravamen de ninguna especie que se oponga a la ejecución del contrato.

A estas cláusulas se deberían añadir algunos desperfectos que presenta el vehículo en el momento de la entrega y que asume el cliente a cambio de una rebaja en el precio. Ante

¹¹ Contrato en blanco se refiere a los documentos firmados por el propietario del vehículo mas no se especifica el nombre de la persona con la que se va a realizar el proceso de transferencia de dominio.

averías con origen en alguno de estos desperfectos cuya existencia reconoce el propio comprador, no podrá exigir reparación alguna por parte del vendedor

Además, debe estipularse que el comprador acepta toda la responsabilidad sobre la futura matriculación del vehículo, trámites de transferencia de dominio; por lo que, a partir de la fecha en la que se celebró el contrato se hace responsable del uso y destino del vehículo, verificando que los números de motor y chasis son originales, es decir, sin alteración alguna; liberando al vendedor de cualquier responsabilidad que se derive del contrato.

Tras el análisis expuesto se puede mencionar que el incremento de salvaguardias ha originado la expansión del mercado de vehículos usados, pues los precios de los vehículos nuevos han ascendido por lo que el consumidor no puede adquirirlos dada su restricción presupuestaria. Sin embargo una de las incertidumbres al comprar un vehículo usado es no conocer el historial del vehículo, como por ejemplo, choques o alguna reparación mayor que a simple vista no puede percibirse pero que pudiera afectar el funcionamiento del automóvil en un futuro. Además se desconoce las condiciones de uso y el mantenimiento que el o los propietarios anteriores le dieron.

Dado que el vendedor dedicado a la compraventa de vehículos o intermediario sabe que el automóvil está en su poder temporalmente maquillan los desperfectos con el fin que se torne difícil para el comprador identificar los defectos del vehículo en el momento de la compra. Claramente se puede asumir que el vendedor está ocultando el verdadero estado del vehículo, generando una asimetría de información como lo estipula Akerlof (1970) en su artículo *The Market for "Lemons"*. Sin embargo hay que considerar que para disminuir la asimetría de información se debe tomar en cuenta las diferentes formas de detectar una avería en el vehículo como por ejemplo, asistir a un taller especializado para que verifiquen el estado mecánico y asistir a los diferentes sitios de la Policía Nacional para verificar la veracidad del aspecto legal.

Finalmente debe considerarse a detalle las cláusulas establecidas en el contrato de compraventa de vehículos, pues de esta manera ambas partes pueden evitar problemas legales en un futuro.

Aspectos a considerar previo a la adquisición de un automotor de medio uso

La modalidad de compraventa en concesionarios, representa un pequeño porcentaje de todas las negociaciones de vehículos usados que se llevan a cabo en el país, pues mucha gente aun prefiere los métodos tradicionales de compraventa como ferias informales, negociación directa con propietarios o intermediarios, etc. en que los precios son inferiores pero el riesgo es mayor. Por ello el potencial comprador de un auto usado debe seguir ciertas recomendaciones básicas

- Cuando acude a ver un vehículo de venta, conviene ir acompañado de una persona con mayores conocimientos que pueda tener una primera impresión del estado general a partir de una inspección visual. Esta inspección nunca debe hacerse en la noche, pues la oscuridad suele ocultar defectos estéticos y hasta estructurales que pueden ser de consideración (Carburando, 2015: 07).
- Si pasa la inspección visual, es prácticamente obligatorio realizar una inspección mecánica en el concesionario o a su vez con un técnico de confianza que lleve a cabo una revisión más detallada y emita un criterio que incluso puede servir para negociar el precio. En esta inspección se mide la compresión del motor, se revisa el estado de la suspensión, de la dirección, se comprueba si hay fugas de aceite. Esta actividad tiene un costo de alrededor de USD 50.00, por tal razón es preferible considerar la posible pérdida de dicho valor a correr el riesgo de invertir en un vehículo con graves averías a futuro.
- Se debe revisar el estatus legal del vehículo considerando los siguientes aspectos: originalidad de los dígitos del motor y chasis esto se lo realiza con agentes especializados de la policía judicial, quienes además verifican que la matrícula no sea alterada.
- Las posibles multas por infracciones de tránsito que pudiera tener el vehículo se puede revisar mediante la internet, en los sitios web de la Policía Nacional y de Agencia Nacional de Tránsito, únicamente con los dígitos de la placa. (Carburando, 2015: 07). Además debe asegurarse que el vehículo no tenga deudas con instituciones financieras o casas comerciales, en caso de tener prohibición de enajenar este no se puede adquirir a menos que haya acuerdo entre las partes.
- El kilometraje evidencia el recorrido y el posible estado del vehículo, mientras menor recorrido, es mejor para el comprador. Por tal razón se sugiere revisar que el kilometraje que marca el odómetro no haya sido alterado, esto se puede realizar ingresando a la Revisión Técnica Vehicular que se encuentra en la página web de la Agencia Metropolitana de Tránsito.
- Debe considerarse que el precio de un automotor de medio uso depende del año y del estado del vehículo, mas no de sus extras como suspensiones y asientos deportivos, parlantes, radio DVD con pantalla, etc.
- El comprador debe revisar cuidadosamente si el automotor tuvo un choque o golpe grave, para ello debe abrir el capó, las puertas y la puerta de la cajuela, en donde debe observarse las esquinas detalladamente con el fin descartar deficiencias en la estructura o tonos diferentes en la pintura, lo cual evidencia que en algún momento la

estructura sufrió un daño y fue reparada. Además debe revisarse que las aberturas de las esquinas del vehículo mantengan la misma distancia caso contrario existió un daño en la carrocería.

- Debe considerarse el estado interno del vehículo, como la tapicería; además se debe levantar las moquetas para revisar el piso y también chasis en busca de óxido, algún tipo de corrosión o cualquier aspecto que evidencie el envejecimiento prematuro del vehículo en caso de que éste haya sido situado en la Costa.
- Las iniciales de las placas evidencian la provincia a donde el vehículo pertenecen, en caso de que el automotor haya sido mantenido en provincias de la Sierra se asume un mejor estado del mismo, ya que de alguna manera éste no ha sido expuesto al grado de salinidad de las provincias de la costa, por ende sus partes y piezas no tienen óxidos en la carrocería.
- Un vehículo debe ser adquirido con una antigüedad de no más de 10 años, caso contrario debido al desgaste normal de sus piezas puede presentar averías graves. Además cada año del vehículo debe considerarse con la depreciación en línea recta.
- Debe observarse la originalidad de los vidrios, caso contrario estos evidenciarían indicios de violencia o ciertas averías.
- Finalmente el comprador antes de concretar la compra, debe conducir el vehículo para comprobar la estabilidad del mismo y descartar posibles ruidos de averías, además es de suma importancia revisar el historial del mantenimiento regular que ha tenido el automóvil y finalmente es recomendable para el comprador ir acompañado y a un lugar público cuando se va a realizar la revisión del vehículo, con el fin de evitar robos o posibles fraudes.

La adquisición de un vehículo de medio uso trae consigo ciertos riesgos asociados a su precio, por lo que es sugerente que previo a la compra de un automotor, se realice los pasos antes expuestos. Si no se quiere correr dichos riesgos el comprador puede optar por un vehículo nuevo, cabe mencionar que este tiene un coste elevado en comparación a la adquisición de un vehículo de medio uso.

Mercado de vehículos usados ecuatoriano bajo asimetría de información

Ya realizado el análisis del mercado de vehículos usados ecuatoriano, se procede a la verificación de la asimetría de información en el mercado de autos usados en el Distrito Metropolitano de Quito, bajo este análisis se pretende determinar el funcionamiento del mercado considerando una asimetría de información en las condiciones técnicas de los vehículos.

Para la encuesta realizada se tomó como muestra 130 patios, los cuales a su vez se encuentran registrados dentro de Patio Tuerca, portal de compra venta de vehículos usados y nuevos, ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito,

Análisis e interpretación de los resultados

Pregunta 1: ¿En promedio, cuántos vehículos compra al mes?

En base a esta pregunta se pretende conocer el número promedio de vehículos que se adquiere al mes para su posterior venta, esta variable es importante ya que facilita la muestra para llevar a cabo el desarrollo de la pregunta No. 02.

De las 130 encuestas realizadas a los propietarios de patios de autos usados se deduce que en promedio un comerciante compra 5 vehículos ya sea en ferias libres, en su propio patio y mediante la internet.

Tabla N° 09.- Tabulación Respuesta a la pregunta 1 – Patios de autos en el Sur de Quito

N° Vehículos	N° Patios	Total
4	25	100
5	48	240
6	32	192
7	25	175
Total	130	707
Promedio		5

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ruth Quimbita

Pregunta 2: De los vehículos que compra al mes ¿Cuántos son de calidad alta (hasta cinco años de antigüedad) y calidad baja (más de cinco años de antigüedad).

Tabla N° 10.- Tabulación Respuesta a la pregunta 2 – Patios de autos en el Sur de Quito

Opciones de respuesta	N° Vehículos	Porcentaje de Ventas
Vehículo Calidad Alta	393	55%
Vehículo Calidad Baja	314	45%
Total	707	100%

Fuente: Investigación de campo

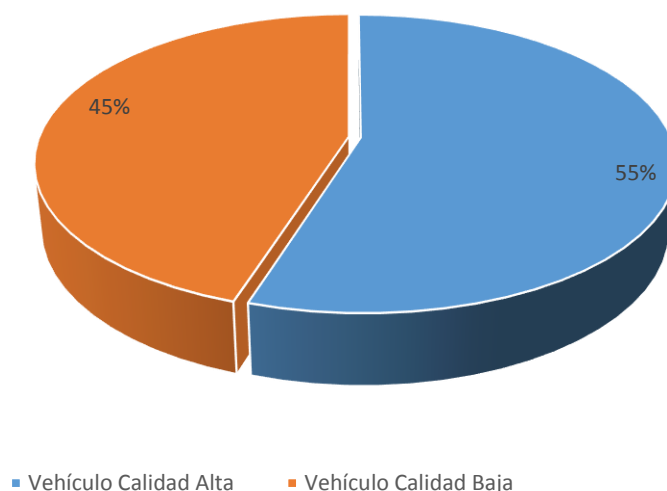
Elaboración: Ruth Quimbita

Esta pregunta tiene como finalidad clasificar a los vehículos en dos categorías, vehículos de alta calidad y vehículos de baja calidad y de esta manera conocer el porcentaje de vehículos por categoría que prevalecen en el mercado de vehículos usados.

De las 130 encuestas realizadas se llegó a los siguientes resultados:

En el mercado de vehículos usados no existe una gran diferencia sobre los vehículos que prevalecen en el mercado, como se puede observar de los 707 vehículos que se tomó como muestra el 55% de los vehículos son de calidad alta y el 45% son de baja calidad, la diferencia es del 10%, es decir en el mercado de autos usados se comercializan tanto vehículos de alta y baja calidad.

Gráfico N. 13: Porcentaje de vehículos de alta y baja calidad que se comercializan en el mercado



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ruth Quimbita

Pregunta 3: ¿Cuánto está dispuesto a gastar con el fin de arreglar el vehículo de alta y baja calidad para su posterior venta?

Por medio de los resultados de esta pregunta, se determinó el valor promedio que está dispuesto a gastar el comerciante para arreglar los vehículos, se ha considerado que los costos no son los mismos para todos los automotores, es por eso que se ha dividido en 2 categorías que son: vehículo de alta calidad (hasta cinco años de antigüedad) y vehículo de baja calidad (más de cinco años de antigüedad), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla N° 11.- Tabulación Respuesta a la pregunta 03 – Patios de autos en el Sur de Quito

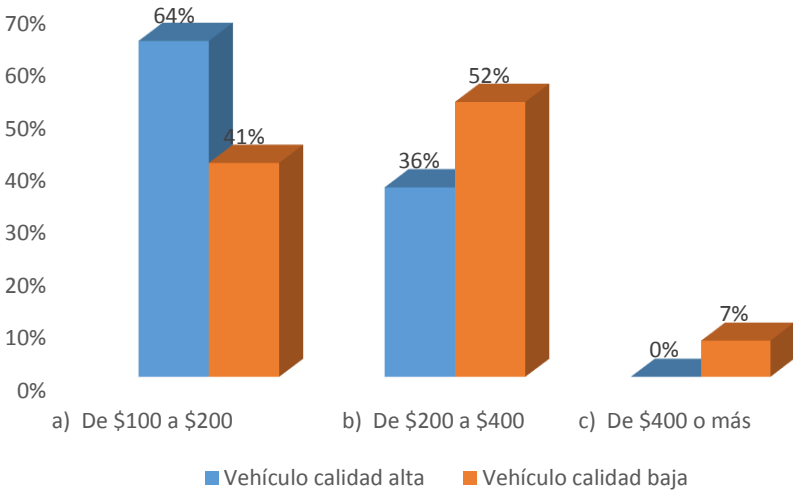
	N° Patios	
	Vehículo calidad alta	Vehículo calidad baja
a) De \$100 a \$200	83	53
b) De \$200 a \$400	47	68
c) De \$400 o más	0	9

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ruth Quimbita

El 64% de los encuestados manifestaron que el costo promedio que se incurre al arreglar un vehículo de calidad alta para su posterior venta oscila entre los \$100 y \$200 dólares, mientras que el 36% gasta de \$200 a \$ 400 dólares para arreglar los vehículos de la misma categoría.

Por otro lado el 59% de los comerciantes gastan de \$200 dólares en adelante para arreglar los vehículos calidad baja, mientras que el 41% de los encuestados manifestaron que solo están dispuestos a gastar un valor que oscila entre los \$100 y \$200 dólares.

Gráfico N. 14: Costo promedio que se incurre en arreglar un vehículo para su posterior venta



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ruth Quimbita

Es sustancial mencionar que los gastos realizados a los vehículos con el afán de mejorar su estado tanto mecánico como de carrocería dependen de dos factores como son: el precio de compra y el estado real del vehículo, es decir, cuando un automotor de calidad baja (más de cinco años de antigüedad) se adquiere a un precio por debajo del promedio del mercado, el comerciante considera que el gasto a realizarse puede ser mayor considerando que al hacerse los respectivos arreglos el automotor tiene un valor superior en el mercado, lo que generaría mayor beneficio económico para los vendedores.

Pregunta 4: ¿Ordene del 1 al 5 cuáles son los costos en los que incurre con frecuencia al comprar un vehículo?

Menor Frecuencia			Mayor Frecuencia	
1	2	3	4	5

El objetivo de esta pregunta es determinar los costos en los que se incurre con mayor frecuencia para arreglar un vehículo para su posterior venta. Se ha considerado que los costos varían de acuerdo al estado del automotor, es por eso que se ha dividido en 2 categorías que son: vehículo de alta calidad (hasta cinco años de antigüedad) y vehículo de baja calidad (más de cinco años de antigüedad).

Se han establecido 5 variables las cuales engloban diferentes aspectos que se mencionan a continuación:

Mecánico: estado del motor, frenos, suspensión, dirección, kilometraje.

Pintura: refacción de la pintura, leves enderezadas.

Eléctrico: estado del tablero, funcionamiento de luces, funcionamiento de vidrios eléctricos, a/c, calefacción.

Legal: matrícula, revisión técnica vehicular y multas.

Accesorios: radio, vidrios polarizados, alarma.

Tabla N° 12.- Tabulación Respuesta a la pregunta 4 – Patios de autos en el Sur de Quito

Aspecto	Opciones de respuesta	Frecuencia	% Muestra
Vehículo de calidad alta	Mecánico	1	8%
	Pintura	2	15%
	Eléctrico	3	18%
	Legal	4	26%
	Accesorios	5	33%
Vehículo de calidad baja	Mecánico	5	31%
	Eléctrico	4	11%
	Pintura	2	28%
	Legal	3	20%
	Accesorios	1	10%

Fuente: Investigación de campo

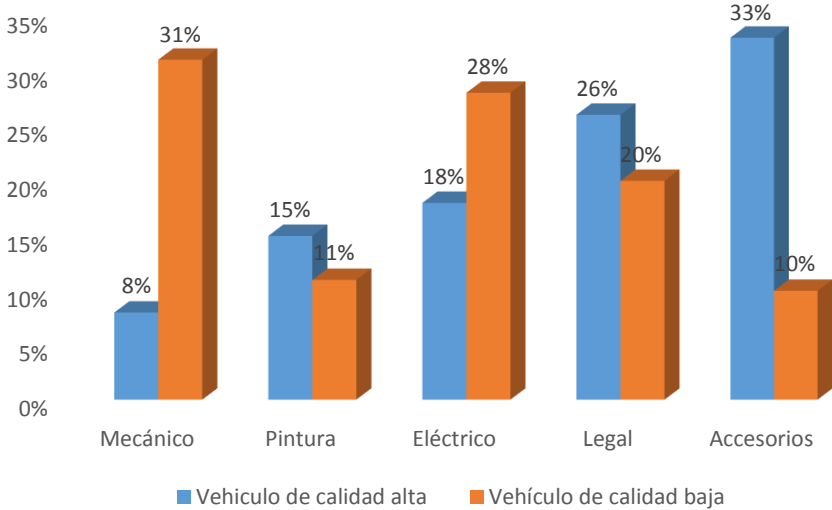
Elaboración: Ruth Quimbita

De las 130 encuestas realizadas, el 33% de los encuestados manifestaron que los costos en accesorios son los más frecuentes cuando se trata de un vehículo calidad alta (hasta cinco

años de antigüedad), sin embargo el 26% respondió que los costos legales también son uno de los más frecuentes, puesto que para vender con mayor facilidad y tener un mayor beneficio se necesita que el aspecto legal del vehículo se encuentre en óptimas condiciones. El 8% aseguró que el aspecto mecánico es uno de los costes menos frecuentes, esto se debe a que los automotores que pertenecen a esta categoría aún se encuentran entre los 3 y 5 años de vida útil, por lo tanto sus piezas aun no presentan mayor desgaste.

Por otro lado, cuando el vehículo es de calidad baja (mayor a cinco años de antigüedad), el 31% de los comerciantes aseguraron que los costes mecánicos son los más frecuentes, debido a que en la mayoría de los casos los defectos en piezas mecánicas presentan fallas. Así mismo el 10% de los encuestados manifestaron que dentro de esta categoría de vehículos los costes de accesorios son menos frecuentes porque el aspecto mecánico es el de mayor relevancia.

Gráfico N.15: Tipo de costo que se incurre con mayor frecuencia para vender un vehículo



Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Ruth Quimbíta

Pregunta 5: Si el vehículo tiene un desperfecto, que no puede ser detectado fácilmente por el comprador. El precio de venta de este vehículo en el mercado es:

- a) Igual al precio de un vehículo de calidad alta _____
- b) Menor al precio de un vehículo de calidad alta _____

Esta pregunta permite identificar el precio de venta que le asigna el comerciante a un vehículo que posee un desperfecto, el cual no puede ser identificado fácilmente por el comprador, además permite conocer las razones por las cuales el comerciante asigna un precio igual o un precio menor que el automotor de alta calidad.

Tabla N° 13.- Tabulación Respuesta a la pregunta 5 – Patios de autos en el Sur de Quito

	N° Comerciantes	%
a) Igual a un vehículo de calidad alta	24	18%
b) Menor a un vehículo de calidad alta	106	82%

Fuente: Investigación de campo

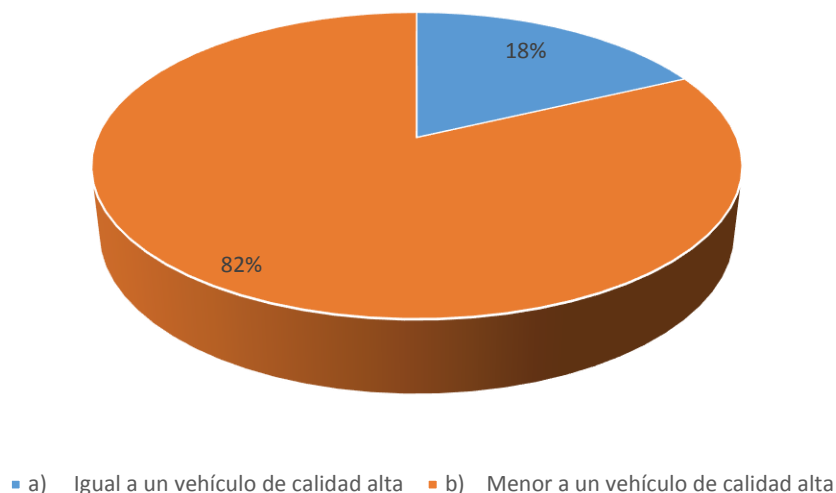
Elaboración: Ruth Quimbita

La encuesta realizada a los 130 comerciantes de patio de autos en el Distrito Metropolitano de Quito, el 82% de los encuestados aseguraron que a pesar de que un vehículo tenga un desperfecto que no puede ser identificado por el comprador, el precio de venta va a ser menor que el precio de un vehículo de alta calidad, esto se debe a 3 razones importantes que son:

- a) Un menor precio significa, que ha dicho precio de venta el comerciante ha restado los costos que conscientemente cree que el futuro comprador puede incidir.
- b) Un menor precio significa que se venda más rápido el vehículo, evitando que se dañe aún más y tenga que afrontar mayores gastos en la reparación de los defectos.
- c) Un menor precio significa deshacerse del vehículo malo y utilizar esa inversión en otro vehículo que no tenga mayores defectos y que el beneficio monetario sea mayor.

Por el contrario, el 18% de los encuestados, manifestaron que el precio de un vehículo que posee un desperfecto que no puede ser identificado por el comprador, será igual al de un vehículo de alta calidad, ya que esto significa un mayor beneficio monetario para el vendedor, es decir, el beneficio recibido será igual al de la venta de un vehículo que no tiene ningún desperfecto. Esta situación desencadena un problema de riesgo moral, pues en tal razón solo el vendedor conoce las posibles consecuencias que el futuro comprador va a asumir con un vehículo en mal estado.

Gráfico N.16: Precio de venta de un vehículo en el mercado de automóviles usados



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ruth Quimbita

Pregunta 6:

¿Qué tipo de vehículo se vende más rápido en el mercado? ¿Por qué?

- a) Vehículo de calidad alta (hasta cinco años de antigüedad) _____
- b) Vehículo de calidad baja (más de cinco años de antigüedad) _____

Mediante esta pregunta se pretende conocer el tipo de vehículo más vendido en el mercado de automotores usados, se tiene dos opciones como respuesta: vehículo de alta calidad o vehículo baja calidad. Además se presentan las razones mediante las cuales el comerciante justifica su respuesta.

Tabla N° 14.- Tabulación Respuesta a la pregunta 6 – Patios de autos en el Sur de Quito

	Porcentaje de Venta
Vehículo de calidad alta	73%
Vehículo de calidad baja	27%

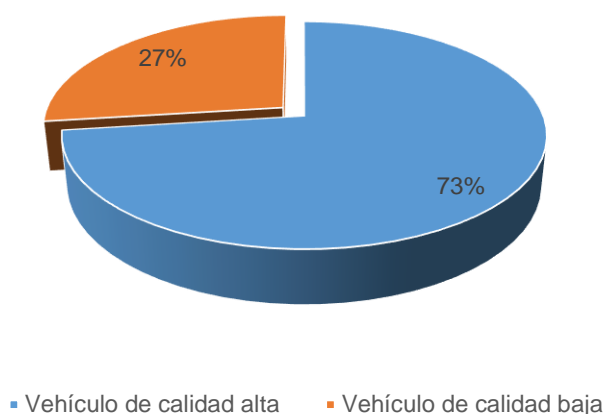
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ruth Quimbita

De las 130 encuestas realizadas el 73% de los comerciantes afirmaron que los vehículos de calidad alta se venden más rápido en el mercado, por dos razones:

- a) Porque el vehículo no presenta desperfectos o en su medida presenta desperfectos leves que los compradores están dispuestos a asumir y,
- b) Porque el comprador está dispuesto a pagar el precio establecido ya que prefiere pagar un alto precio (al cual se le asume una mejor calidad) que arriesgarse a comprar un vehículo más barato bajo la incertidumbre de no saber si detrás de ese bajo precio existe información no detallada con probabilidades de un mayor gasto en un futuro.

El 27% de los encuestados aseguraron que un vehículo calidad baja se venden más rápido en el mercado, esto se debe al precio de venta, es decir, como los compradores no identifican fácilmente el desperfecto del vehículo, pensarían que están adquiriendo un vehículo de calidad alta a un precio por debajo del promedio de un vehículo en buen estado.

Gráfico N.17: Vehículos que se comercializan más rápido en el mercado



Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Ruth Quimbita

Pregunta 7:

¿De qué tipo de vehículo obtiene mayor beneficio monetario?

- a) Vehículos de calidad alta (hasta cinco años de antigüedad) _____
- b) Vehículos de calidad baja (más de cinco años de antigüedad) _____

Bajo esta pregunta se determinará de qué tipo de vehículo el comerciante obtiene mayor beneficio monetario, para esto se han establecido dos categorías que son: vehículo de baja calidad y vehículo de alta calidad.

Tabla N° 15.- Tabulación Respuesta a la pregunta 7 – Patios de autos en el Sur de Quito

	Porcentaje
Vehículos de calidad alta	82%
Vehículos de calidad baja	18%

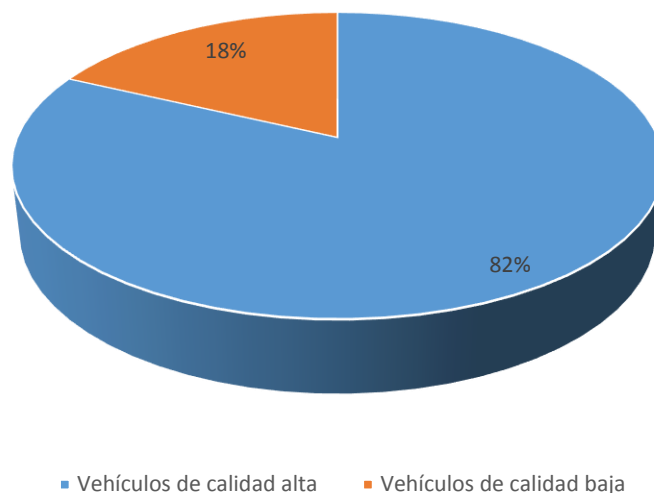
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ruth Quimbita

De las 130 encuestas realizadas el 82% de los comerciantes afirman que los vehículos de alta calidad son los que generan mayores beneficios monetarios, esto se debe a que los vehículos dentro de esta categoría no necesitan de mayores reparaciones, por lo tanto el beneficio es mayor. Además, se aseguró que un vehículo de mayor valor genera mayores beneficios, pues el comprador estará dispuesto a pagar dicho precio ya que a este se le asocia mayor calidad.

Por el contrario el 18% de los comerciantes encuestados, mencionaron que un vehículo de calidad baja genera mayores beneficios monetarios, esto bajo la perspectiva de que los comerciantes venden el vehículo solo si el comprador está dispuesto a pagar el precio establecido, siendo éste el precio promedio de los vehículos de calidad alta. Aduciendo que el desperfecto del vehículo no puede ser detectado.

Gráfico N.18: Beneficios – Vehículo de calidad alta vs vehículo de calidad baja.



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ruth Quimbita

Pregunta 8:

Por cada vehículo vendido, su beneficio es de:

	Vehículos de calidad alta	Vehículos de calidad baja
a) De \$500 a \$1000	35	83
b) De \$1000 a \$1500	95	47
c) De \$1500 o más	0	0

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ruth Quimbita

Mediante los resultados de esta pregunta, se determinó en promedio el beneficio que recibe el comerciante al vender los vehículos, se ha considerado que los beneficios varían de acuerdo al tipo de automotor, es por eso se ha dividido en dos categorías que son: vehículo de calidad alta y vehículo de calidad baja, obteniendo en promedio los siguientes resultados:

Tabla N° 16. Tabulación Respuesta a la pregunta 8 – Patios de autos en el Sur de Quito

Aspecto	Opciones de respuesta	Porcentaje
Vehículo de calidad alta	a) De \$500 a \$1000	27%
	b) De \$1000 a \$1500	73%
	c) De \$1500 o más	0%
Vehículo de calidad baja	a) De \$500 a \$1000	64%
	b) De \$1000 a \$1500	36%
	c) De \$1500 o más	0%

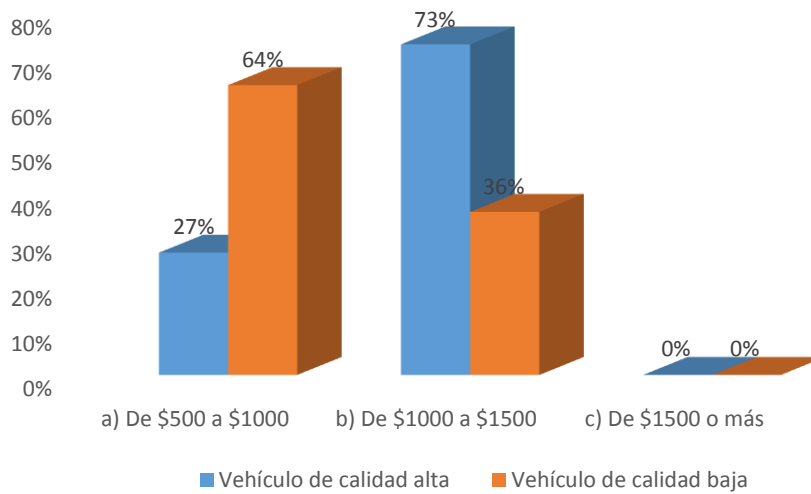
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Ruth Quimbita

El 73% de los encuestados reciben en la venta de un vehículo de alta calidad un beneficio que oscila entre los \$1000 y \$1500 dólares, aduciendo que en el automotor no se realizó ningún gasto de inversión. Mientras que el 27% recibe un beneficio de \$500 a \$ 1000 dólares. Es importante mencionar que el beneficio monetario tiende a disminuir cuando el precio de compra ha sido excesivo.

Por otro lado el 64% de los comerciantes reciben un beneficio de \$500 a \$1000 dólares en un vehículo de calidad baja, mientras que el 36% de los encuestados manifestaron que reciben un beneficio que oscila entre los \$1000 y \$1500 dólares. En esta categoría los beneficios varían ya que el automotor ha presentado fallas las cuales necesitan de un mayor gasto de inversión.

Gráfico N. 19: Beneficio promedio de la venta de vehículos de calidad alta vs vehículos de calidad baja.

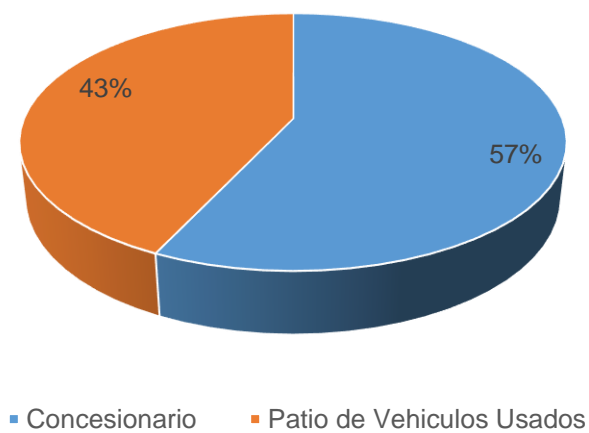


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ruth Quimbita

Pregunta 9:

Considerando la posición de vendedor ¿Su lugar de preferencia para adquirir un vehículo usado es un concesionario o un patio de autos? ¿Por qué?.

Gráfica N. 20: Preferencias para la adquisición de un vehículo de medio uso - Concesionario vs Patio.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Ruth Quimbita

De las 130 encuestas realizadas, el 57% de los encuestados aludieron que sus preferencias de adquirir un vehículo usado en un concesionario radican en el prestigio, reputación y garantías que emiten dichas casas comerciales como señal de mayor calidad en sus vehículos de venta. Sin embargo el 43% de los encuestados manifestaron que prefieren adquirir un automotor de medio uso en un patio, debido a la posibilidad de negociar el precio y la facilidad en sus pagos cuando el vehículo es adquirido mediante un crédito.

Resultados del método de observación y seguimiento – Concesionario vs Patio.

En el Distrito Metropolitano de Quito el mercado de vehículos usados ha ido tomando mayor impulso esto se evidencia en el crecimiento de los patios de vehículos de medio uso, los cuales se definen como establecimiento económicos que trabajan como intermediarios para llegar al cliente final. (Vaca, 2014: 04). Como consecuencia de las restricciones arancelarias y los cupos de importación, el precio de los vehículos nuevos se han elevado, por tal razón el consumidor ha optado por adquirir un vehículo de medio uso dado sus precios asequibles. Sin embargo el riesgo o selección adversa que se presenta al adquirir este tipo de vehículo es mayor debido a la asimetría de información que se produce entre el consumidor y el patio de vehículos, pues las condiciones técnicas del vehículo no son visibles a simple vista.

Muchos de los concesionarios dedicados a la venta de vehículos nuevos, han optado por implementar en su actividad comercial la compra venta de vehículos usados, sin embargo dada su reputación y prestigio el vehículo a comercializarse cumple con estándares de calidad más altos y estrictos en comparación con un patio de autos.

Con el propósito de determinar el comportamiento de los agentes domésticos y el funcionamiento del mercado de vehículos usados considerando una asimetría de información en las condiciones técnicas de los vehículos, se somete a método se observación dos tipos de vehículos para su posterior venta en dos establecimientos de características diferentes, un concesionario y un patio de autos, ambas dedicadas a la comercialización de vehículos de medio uso.

Estudio de Mercado

Considerando un concesionario dedicado a la compra venta de vehículos nuevos y usados ubicado en el Sur de Quito, se establece que cuenta con personal capacitado, buen servicio y atención al cliente, seguridad de compra, garantía en sus vehículos (aspecto mecánico y legal), adicional es una empresa legal que además cuenta con talleres técnico mecánico, casa de repuestos y accesorios, ofreciendo también créditos directos con facilidades de pago y descuentos. En consecuencia es una entidad que ofrece mayor seguridad y confianza al cliente a la hora de elegir un vehículo.

Por otro lado en un patio de autos dedicado únicamente a la compra y venta de vehículos usados, la atención al cliente es muy limitada con personal no capacitado pues en muchos de los casos los vendedores también cumplen el papel de mecánicos o encargados del local. Además se desconoce el historial del vehículo, no se emite garantías post venta, existe la posibilidad de negociar el precio y mantiene facilidades de pago.

Se ha sometido a método de observación y seguimiento el automóvil de las siguientes características, tomando en cuenta que es el automotor de mayor preferencia por los ecuatorianos según el último informe emitido por la AEADE.

Tabla N° 17.- Vehículos sometidos a observación

N°	Marca	Modelo	Año	Tipo	Kilometraje
1	Chevrolet	Sail	2012	Sedan	72.000
2	Chevrolet	Sail	2012	Sedan	70.000

Considerando las características que diferencia a un concesionario de un patio, se estableció que en un concesionario el vehículo de las características antes mencionadas cumplió con estándares de calidad con respecto al estado mecánico, tras el método de observación los filtros a los que se somete el vehículo para verificar su estado mecánico son suspensión, dirección, niveles de gases, kilometraje, compresión del motor y fugas de aceite. Revisión que se realizó con técnicos especializados. Aprobado el aspecto mecánico se sometió a la verificación de deficiencias en la estructura o tonos diferentes en la pintura, posteriormente se verificó el aspecto legal, en donde se confirmó la legitimidad de los dígitos de motor y chasis así como la cancelación de multas y deudas por pagar del vehículo. Tras pasar los filtros antes mencionados el vehículo fue aprobado y adquirido para su posterior venta. El precio de venta fijo del vehículo fue de \$13.500 dólares.

Por otro lado en un patio, el vehículo de las mismas características fue sometido a una verificación menos exhaustiva en comparación a un concesionario, el gerente – propietario fue el encargado de verificar el estado mecánico, el cual comprendió compresión del motor, fugas de aceite; posteriormente se revisó la legitimidad de los dígitos del motor y chasis, así como también las deficiencias en la carrocería y tonos diferentes en la pintura, finalmente en el último filtro se revisó valor a pagar por multas, matrícula, y revisión técnica vehicular. Tras el proceso realizado el precio del vehículo para su posterior venta fue de \$13.000 dólares fijo.

Dadas la descripción de los vehículos se deduce que ambos tienen las mismas características en cuanto al año, kilometraje, color, aspecto mecánico, legal, pintura y extras¹² sin embargo se observa una diferencia en los precios, esta diferencia es producto de la señal que emite el concesionario al consumidor, aduciendo que sus vehículos cumplen con estándares de calidad verificados. Por tal razón el consumidor basado en sus gustos y preferencias decide

¹² Para el método de estudio el término “extras” se entiende como equipo de música.

adquirir el vehículo en un concesionario aun cuando la calidad de ambos automotores sean las mismas, entonces, las señales que emite el concesionario a través de garantías *postventa* genera seguridad y confianza en los consumidores, los cuales están dispuestos a pagar \$500 dólares más alegando menos probabilidades de reparaciones en un futuro. Por otro lado en el patio, el vehículo con el mismo nivel de calidad en comparación con el automotor del concesionario se vende a un precio inferior al de éste último.

El consumidor conoce que al adquirir el vehículo en el patio se enfrenta a una selección adversa, pues su elección puede o no ser acertada, se enfrenta además a un riesgo de una pérdida económica por posibles daños o averías que presente el vehículo en un futuro. Es así como el concesionario tiene un margen de ganancia superior al del patio, esto se debe únicamente a la señal de publicidad, prestigio, garantía y reputación que son factores determinantes en la confianza del consumidor.

Tras la adquisición del vehículo perteneciente al concesionario, el comprador termina pagando más de lo establecido (\$13.500), sin embargo dicho valor le genera mayor satisfacción, situación que desencadena mayor margen de ganancia para el concesionario en términos monetarios mientras que para el consumidor le genera una pérdida monetaria, pues éste último pudo haber adquirido el mismo vehículo en el patio a un menor precio (\$13.000).

Por otro lado el consumidor que adquiere el vehículo en el patio se enfrenta a un grado de incertidumbre, debido a la falta de confianza que emite el patio, pues a diferencia de un concesionario, no cuenta con el prestigio, reputación y garantía *postventa*.

Bajo esta situación dicho consumidor al adquirir el automóvil de características similares al del concesionario ganó en términos monetarios, pues el precio del vehículo es inferior (\$13.000), frente al precio de venta del vehículo perteneciente al concesionario (\$13.500). Por el contrario el patio pierde en términos monetarios pues su margen de ganancia pudo ser igual al del concesionario, sin embargo no emite señales de confianza hacia el consumidor por los costos que implica. Situación por la cual su margen de ganancia se ve reducido.

Con el propósito de determinar la falta de información en las condiciones técnicas de los vehículos y el funcionamiento del mercado se ha sometido a método de observación y seguimiento el vehículo de las siguientes características, considerado que es un automotor de trabajo, razón por la cual puede presentar mayor fallas en sus condiciones técnicas. De acuerdo al último informe emitido por la AEADE, es uno de los vehículos de mayor preferencia por los ecuatorianos.

Tabla N° 18.- Vehículos sometidos a observación

N°	Marca	Modelo	Año	Tipo	Kilometraje
1	Chevrolet	D-max Diésel - 4*4 A/C	2010	Camioneta	102.000
2	Chevrolet	D-max Diésel - 4*4 A/C	2010	Camioneta	105.000

Considerando dos vehículos de características similares en cuanto a marca, modelo, año, kilometraje, color, aspecto legal, pintura, extras, pero con una diferencia en el aspecto mecánico (falla en el turbo), el precio de venta varía en los dos establecimientos dedicados a la compra venta de vehículos usados. Es así como se determinará dos categorías, vehículo de mayor calidad a aquel que no tiene falla mecánica, por el contrario se determinará como vehículo de baja calidad a aquel que posee la avería en el turbo del automotor.

En el patio 1, en donde se comercializa el vehículo de mayor calidad, el precio de venta de éste es de \$19.000 dólares, por otro lado en el patio 2, lugar de venta del vehículo de baja calidad, la avería del automotor fue reparado por el mecánico de confianza del gerente-propietario. Dicho arreglo se realizó en un nivel medio, es decir, no se hizo la reparación correspondiente la cual implicaba el cambio del turbo del automotor, pues ésta comprendía un valor de \$ 1.500 dólares (repuestos y mano de obra), valor que generaría una pérdida en el margen de ganancia del vendedor tras la comercialización del automotor. Considerando los altos costos de reparación se procedió a realizar un arreglo mínimo, es decir, se cambió únicamente el kit del turbo, con el propósito de aparentar un buen funcionamiento mientras el vehículo es vendido. Dicha reparación tuvo un costo de \$500 dólares (valor que incluyó repuestos y mano de obra). Tras el arreglo de la avería el precio de venta del vehículo fue de \$17.500 dólares fijo.

Los vehículos antes mencionados se sometieron a observación en dos patios dedicados a la compra venta de vehículos usados, lugar en donde los compradores no pueden distinguir la verdadera condición técnico – mecánico de cada vehículo pues sus características observables son similares. Por tal razón el comprador está dispuesto a pagar por un automóvil en función de la calidad que espera que tenga el automotor. Sus disposiciones de pago aumentarán solo si aumenta la calidad que espera obtener del vehículo.

En ambos patios no existe un mecanismo que permita a los compradores diferenciar a los vehículos según su calidad, por tal razón dada la diferencia entre los dos vehículos de características similares, el vendedor del vehículo de mayor calidad no puede convencer al futuro comprador sobre la calidad de su vehículo, la cual es mayor frente a la calidad del automóvil que está a la venta en el patio 2.

Bajo esta situación el vendedor del vehículo de mayor calidad no podrá conseguir por la venta de su automóvil un precio mayor. Debido a que el valor que el comprador está dispuesto a pagar por cualquier automóvil oscila de acuerdo a los rangos de precios en el mercado, considerando además su restricción presupuestaria.

El análisis de Usategui (s.f.) acerca de las consecuencias de la información asimétrica sobre la calidad, se ha tomado como referencia para el siguiente análisis considerando varios aspectos, dada la información obtenida.

El precio de los vehículos en observación varían debido a la avería mecánica en uno de ellos, por otro lado cada comprador tiene una disposición de pago diferente en función del nivel de calidad del vehículo, es decir, el precio que el comprador está dispuesto a pagar por un automóvil depende de la calidad media que esperan obtener.

En el mercado hay dos patios dedicados a la compra venta de vehículos usados, ambos establecimientos cuentan con un vehículo de características similares en aspectos como: suspensión, dirección, niveles de gases, kilometraje, compresión del motor y fugas de aceite. Así mismo en el aspecto de carrocería y pintura ambos vehículos se encuentran en las mismas condiciones y finalmente en el aspecto legal no existen problemas en los dígitos de motor y chasis, además no existen multas ni deudas por pagar.

Por otro lado hay un comprador el cual desea adquirir el vehículo antes mencionado en el patio 1, establecimiento en el cual se vende el vehículo de mayor calidad, es decir, no posee defectos que necesiten mayores reparaciones. Por el contrario el automotor que se encuentra de venta en el patio 2 posee una avería en el turbo, razón por la cual se le asume un calidad baja.

El vendedor del patio 1, no está dispuesto a vender el vehículo por menos de \$19.000 dólares. Por otro lado el vendedor del patio 2 no está dispuesto a venderlo por menos de \$17.500 dólares.

Dados los rangos de precios en el mercado de vehículos usados y la restricción presupuestaria; el comprador no está dispuesto a pagar más de \$19.500 dólares por un automóvil de calidad alta; ni más de \$18.000 por un automóvil de calidad baja.

Debe considerarse que cada comprador tiene una estimación de los precios que el vendedor está dispuesto a aceptar por la venta de su vehículo así mismo los vendedores tienen una estimación acerca de la disposición del pago que tienen los compradores. Además el vendedor del patio 1 conoce la calidad del vehículo a venderse, sin embargo desconoce la calidad del vehículo que oferta el patio 2. Bajo esta situación los compradores se enfrentan a un grado de incertidumbre pues desconocen la calidad del vehículo previo a la compra. Por tal razón se asume una simetría de información entre cada vendedor y los compradores.

El comprador al no conocer la verdadera calidad del vehículo a adquirir, tiene una probabilidad “S” de que el vehículo escogido sea de calidad alta (sin avería), por tal razón su decisión de compra está basada en el riesgo e incertidumbre.

Bajo el supuesto de que cada comprador es neutral ante el riesgo y existe una probabilidad S de que el automóvil sea de calidad alta y una probabilidad 1- S de que el vehículo sea de calidad baja. El valor que está dispuesto a pagar por un automotor cuya calidad desconoce es:

$$S (19.500) + (1-S) (18.000) = 18.000 + 1.500 S$$

Suponiendo que S=0.5, es decir situación en la cual los compradores y vendedores asumen que en el mercado de vehículos usados se comercialización la misma porción de vehículos de alta y baja calidad. Cada comprador estaría dispuesto a pagar por un automóvil usado $18.000 + 1.500 (0.5) = 18.750$. Valor que los vendedores de vehículos de buena calidad no estarían dispuestos a aceptar pues su precio mínimo de venta es \$19.000 dólares, situación que dada la teoría de la asimetría de información en donde los vehículos malos sacan del mercado a los vehículos buenos se cumpliría, pues los vendedores prefieren quedarse con los automóviles a venderlos en dicho precio, el cual significaría una pérdida en el margen de sus ganancias.

Sin embargo dado que son patios dedicados a la comercialización de automotores de medio uso, es decir, su única actividad económica es la comercialización de vehículos, muy difícilmente podrían retirar del mercado a los vehículos de calidad alta. Lo que sucede bajo este escenario es que los vehículos de baja calidad empiezan a tener mayor rotación en el mercado, mientras que los vehículos de alta calidad se mantienen estáticos pues el patio no puede vender el vehículo a dicho precio porque no hay demanda para el vehículo de calidad alta dado su alto precio. Por lo tanto, solo se venderán los automóviles de baja calidad, pese a que el precio que pide un vendedor por un vehículo de alta calidad (\$19.000) es menor que el precio que está dispuesto a pagar el comprador (\$19.500) por el mismo automotor. Situación que desencadena una selección adversa pues en el mercado los vehículos que empiezan a tener mayor rotación son los vehículos de baja calidad.

Considerando que los patios no retiran del mercado a los vehículos se puede hallar el valor de S a partir de:

$$S (19.500) + (1-S) (18.000) \geq 19.000$$

Es decir, $S \geq 0.8$ en donde todos los vehículos son vendidos debido a que los compradores asumen que hay alrededor del 80% de vehículos de alta calidad y solo un 20% de vehículos de baja calidad. Por tanto asumen que en el mercado se están comercializando solo vehículos de calidad alta. El problema radica en que el margen de ganancia para el vendedor del automóvil de calidad baja es mayor frente al margen de ganancia del vendedor del vehículo de calidad alta. Pues resulta difícil para el comprador distinguir la calidad del vehículo previo a la compra, por lo que el precio que pagan por un vehículo de cualquier calidad es el mismo.

Conclusiones

La asimetría de información provoca una deficiencia en el funcionamiento de los mercados, pues los compradores se encuentran en una posición escéptica debido a la desconfianza en la información revelada por el vendedor y la difícil verificación sobre la veracidad en la calidad del bien. Aquel que tiene mayor información, siempre la va a usar en beneficio propio sin importar las afectaciones que pueda generar a la contraparte.

En los últimos tres años, el Gobierno Nacional, con el propósito de limitar el comercio internacional y promover la demanda local impuso varias medidas como la restricción de los cupos de importación y el aumento de impuestos, estas medidas desencadenaron el incremento en los costos de importación de CKD's (partes y piezas de ensamblaje) y a su vez el aumento en el precio de venta de los vehículos. Razón por la cual la oferta del mercado automotor se contrajo, afectando el dinamismo de la economía nacional ya que el sector automotor tiene gran importancia en el encadenamiento que presenta desde el ensamble hasta la distribución, venta, mantenimiento y reparación.

Con base a las estadísticas en las ventas de vehículos nuevos, el parque automotor del Ecuador entre enero y octubre de 2015 registró un total de 70.843 vehículos vendidos, mientras que en 2014 alcanzó 97.251 vehículos, lo que representa un 27.2% menos que en el mismo período de 2014. Esta disminución se atribuye principalmente a las medidas restrictivas, desestabilización económica del país y la disminución en la entrega de créditos, pues el volumen de crédito comercial para el sector automotriz a mayo de 2015 se contrajo el 23,52%, debido a las exigencias como mayores garantías para aprobar el crédito, una mayor cuota inicial y menores plazos. Estas estadísticas muestran una caída en el volumen de ventas de vehículos nuevos, situación que para los oferentes de vehículos usados resultaría beneficioso pues la demanda para sus vehículos se vería aumentada debido a sus precios asequibles. Sin embargo según las estadísticas de vehículos usados, durante el periodo 2010 – 2014, el mercado de segunda mano registra una caída en sus ventas, esto se atribuye principalmente a la incertidumbre del consumidor sobre el funcionamiento del mercado, la especulación de precios y la mala situación económica actual del país, que da como resultado una mayor restricción presupuestaria para el consumidor. Frente a esta situación varios concesionarios de vehículos nuevos han compensado su actividad creando divisiones dedicadas a la compra venta de modelos usados, mientras que otras casas comercializadoras han creado estrategias de negociación para motivar la venta de autos nuevos.

Según las estadísticas de automotores usados para el año 2014, el 61% de vehículos que circulan en el país tienen una antigüedad de hasta diez años, mientras que el 39% son automotores que sobrepasan los diez años de vida útil. Según el análisis de la antigüedad de vehículos por provincia, se evidencia que los vehículos con una antigüedad mayor a diez años se encuentran en ciertas provincias de la Costa, por el contrario en la Sierra se evidencian

vehículos con una antigüedad menor a diez años, esto podría atribuirse a mayores controles ambientales y mejores niveles económicos relativos entre regiones. Es importante mencionar que el deterioro de los vehículos que circulan en la región Costa se debe a la exposición de la humedad y salinidad, factores que oxidan el metal de los vehículos.

La marca con mayor número de ventas para el período 2010 - 2014, debido a la garantía de sus repuestos, facilidad de adquisición y bajos precios es Chevrolet, señalando que el Sail es el modelo de mayor preferencia por los consumidores, asimismo en el segmento camionetas la más apreciada es la Chevrolet D- Max. Con respecto a las estadísticas de ventas por segmento, los automóviles abarcan el 40% de la oferta total, por otro lado las camionetas también son las más cotizadas por ser de uso familiar y considerarse una herramienta de trabajo, pese a sus altos precios de venta.

En los últimos años se ha incrementado los patios de venta de vehículos usados, debido a las ventajas que tienen los vehículos usados frente a los nuevos, principalmente en el factor precio, el cual permite evaluar que tan asequible puede llegar a ser un vehículo considerando una restricción presupuestaria, asimismo el nivel de ingresos del consumidor juega un papel importante pues una vez adquirido el automotor se debe cubrir los gastos y obligaciones que demanda el mismo. Pese a la variedad de marcas y modelos de abarca el mercado de vehículos usados los gustos y preferencias varían de acuerdo a sus necesidades, es así como los vehículos con mayor preferencia en el mercado son aquellos con una antigüedad de hasta 5 años pues se le atribuye bajas posibilidades de presentar averías mecánicas.

En base al resultado obtenido de los 707 vehículos tomados como muestra en el mercado de vehículos usados, el 55% de los automotores son de calidad alta, mientras que el 45% son de calidad baja, lo que evidencia que en el mercado se comercializan vehículos de alta y baja calidad.

Con el propósito de mejorar la apariencia de los vehículos y elevar el precio de venta, los comerciantes incurren en gastos dependiendo del tipo de vehículo al que se enfrentan, sin embargo este gasto depende del precio de compra y del estado real del vehículo, es decir, el vendedor realiza las reparaciones correspondiente en función del margen de ganancia a obtener. En el caso de un vehículo de baja calidad el gasto será mayor, debido al desgaste normal de sus piezas, por el contrario un vehículo de calidad alta, es decir, con una antigüedad de hasta cinco años, tiende a presentar menos averías principalmente en el aspecto mecánico, por lo cual se le atribuye menos gastos. Cabe mencionar que las averías que presenta un vehículo no dependen únicamente del año del automotor pues en muchos de los casos la forma de conducción, cuidado y mantenimiento que el dueño anterior le dio al vehículo, determina el estado del mismo.

El precio de venta que un comerciante le asigna a un automotor de baja calidad va a ser menor en comparación al vehículo de alta calidad debido a que a un menor precio el automotor se vende más rápido, evitando mayores gastos en reparaciones, situación que disminuiría el margen de ganancia de los vendedores. Sin embargo los vehículos con mayor rotación en el

mercado son los de alta calidad debido al comportamiento del comprador, pues éste, está dispuesto a pagar un alto precio al cual se le asocia mayor calidad, mientras que a un bajo precio el comprador pensaría que se encuentra ante un escenario de incertidumbre, pues desconoce la información oculta detrás de dicho precio.

Tras el método de observación se puede concluir que las características que diferencian a un patio de un concesionario son las garantías posventa, la reputación y el prestigio, señales que emiten los concesionarios con el propósito de generar mayor confianza en el consumidor acerca de la calidad del vehículo. El consumidor que adquiere un vehículo en un patio se enfrenta a un problema de selección adversa, pues su decisión puede o no ser acertada, se enfrenta además a un riesgo de pérdida económica por posibles daños que presente el automotor en un futuro.

Mediante los resultados obtenidos del método de observación realizado en un concesionario y patio, ambos dedicados a la compra venta de vehículos usados, se determinó que a los automotores pertenecientes al concesionario se les otorga mayor calidad, mientras que a los vehículos de un patio se les atribuye una calidad baja. Escenario mediante el cual los precios varían en función de las señales emitidas por cada establecimiento, aun cuando las características de los vehículos sean similares en calidad.

Cuando el vendedor de vehículos de alta calidad no está dispuesto a aceptar el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por dicho automotor, según la teoría de Akerlof los vehículos de calidad baja serían los únicos que se mantienen en el mercado mientras que los de alta calidad se retirarían del mismo. Sin embargo dada la existencia de vendedores dedicados a la comercialización de automotores de medio uso, es decir, personas que se dedican a la compra venta de vehículos como única actividad comercial muy difícilmente podrían retirar del mercado a los vehículos de calidad alta. Lo que sucede bajo este escenario es que los vehículos de baja calidad empiezan a tener mayor rotación en el mercado, mientras que los vehículos de alta calidad se mantienen estáticos, mientras llega el comprador con una disposición de pago que satisfaga al vendedor.

Se concluye además que la interacción entre oferentes y demandantes determina el precio de venta del automotor, el cual no es tan alto como el vendedor del vehículo de calidad alta aspira, ni tan bajo como el comprador que desconoce el verdadero estado del vehículo desea. Entonces tras la venta de un vehículo de calidad alta el que gana es el demandante porque no paga el verdadero precio por un vehículo al cual se le asocia una mayor calidad, por el contrario al adquirir un vehículo de baja calidad el que pierde es el demandante, mientras que el oferente gana, porque se pagó más de lo debido pese a la calidad baja. Lo que ocasiona mayores beneficios monetarios para el vendedor.

Finalmente dado los valores morales sobre los que se sienta la sociedad ecuatoriana, es difícil implementar una ley de garantía que ampare al consumidor de posibles faltas de conformidad en la adquisición de un vehículo, por tal razón y con el fin de disminuir la asimetría de información en el mercado de vehículos usados se sugiere considerar ciertos aspectos previo

a la adquisición de un automotor de medio uso, pues una vez celebrado el contrato de compra venta el comprador recibe el vehículo a su entera satisfacción, por lo cual renuncia a cualquier reclamo posterior acerca del estado del mismo.

Recomendaciones

El problema que se presenta entre los agentes que interactúan en el mercado de autos usados, radica en la desconfianza e incertidumbre, pues los compradores desconocen la veracidad de la información transmitida por el vendedor acerca del vehículo. Por lo cual con el objetivo de disipar los miedos del consumidor a la incertidumbre y riesgo de oportunismo el vendedor puede hacer uso de señales generadoras de confianza como la reputación, prestigio, publicidad y garantía.

La política comercial impuesta por el Gobierno Nacional, ha desencadenado la disminución en la oferta de vehículos nuevos importados, pues los aranceles han elevado el precio de los mismos, por tal razón sería recomendable reducir las tasas arancelarias a los vehículos importados con el propósito de aumentar la competencia interna, forzando a las ensambladoras del país a mejorar los modelos de los vehículos.

Dado que la comercialización de vehículos de segunda mano se ha expandido en los patios es importante que el SRI realice controles frecuentes mediante los nuevos documentos de Liquidación de Compra de Vehículos Usados y Acta de Entrega-Recepción de Vehículos Usados, esto con el fin de evitar los problemas que surgen cuando la compraventa es una actividad encubierta, es decir, cuando los vendedores evaden la normativa reguladora haciéndose pasar por vendedores particulares lo cual les genera un ahorro de costes.

Bajo un escenario de asimetría de información, el vendedor de un vehículo de calidad alta podría aseverar la calidad de su producto a través de señales que los otros oferentes no estén dispuestos a emitir, por los costes que generan. En tal razón una garantía podría constituirse como una señal de calidad alta, sin embargo esta garantía debe cubrir de una manera amplia los defectos o averías que presente el automotor de tal manera que un vendedor de vehículos de calidad baja omita ofrecer dicha señal.

Dado que emitir una señal de calidad genera mayores costes para el vendedor, perjudicando su capacidad de competir en el mercado, el vendedor debe ofrecer una garantía restringida, la cual le permita competir en el mercado a bajos precios pero con señales de calidad alta en sus vehículos.

Con el propósito de disminuir la asimetría de información entre compradores y vendedores de vehículos de medio uso, se sugiere revisar los resultados sobre las pruebas mecánicas realizadas previo a la matriculación vehicular que publica la Agencia Metropolitana de

Transito, así se tendrá un mayor conocimiento sobre el historial en cuanto a las condiciones técnica de los vehículos.

Con el propósito de verificar el impacto de una garantía en la asimetría de información del mercado de segunda mano, se recomienda realizar un estudio considerando dos tipos de mercados, es decir, mercado de vehículos usados con y sin garantía. Considerando las bases morales sobre las que se sienta la sociedad ecuatoriana.

Referencias Bibliográficas

- Aciarri Hugo, Barbero Andrea y Castellano Andrea (s.f.) *Garantías legales en la ley de defensa del consumidor: elementos para un análisis económico*. UNSur.
- Akerlof, George (1970) *The Market for Lemons Qualitative uncertainty and the market mechanism*. Vol. 84, No. 3, pp. 488-500.
- Alchian Armen, Demsetz Harold (1972) Production, information costs, and economic organization, *The American Economic Review*, 62.
- Andrade, Estefanía (2014) *Determinantes del mercado importador y ensamblador de vehículos ecuatorianos, período 2002-2012* (Disertación de Economía) Recuperada de Repositorio digital de la PUCE (Núm. 22000/6910).
- Andrade, Estefanía (2014) *Determinantes del mercado importador y ensamblador de vehículos ecuatorianos, período 2002-2012* (Borrador de Disertación de Economía, no publicada). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Andrade, Verónica (2012) *Sistematicación de procesos de control de inventarios aplicado a la empresa "AUTOFENIX S.A.* (Disertación de Ciencias Administrativas) Recuperada de Repositorio digital de la UCE (Núm. 657.72 / A248).
- Araujo, Alberto (2015, octubre, 5) El sector automotor registra una caída de ventas del 21%. **El Comercio**, Ecuador.
- Arévalo, Jéssica; García, Bertha; León, José; Villao, Eddy y Yagual, Kira (2015) *Proyecto de factibilidad para la fabricación y venta de muebles plegables para viviendas pequeñas, en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Asamblea Nacional Constituyente (s.f.) *Constitución Política de la República del Ecuador*. Ecuador: Autor.
- Asociación de empresas automotrices del Ecuador (AEADE), Quito, varios anuarios, 2002 – 2014.
- Barragán, Christian (2015) *Diseño de un modelo de gestión integral para patios de vehículos seminuevos en la provincia de Tungurahua* (Tesis de maestría). Recuperada de Repositorio digital de la PUCE (Núm. 75829).
- CARBURANDO (2015, noviembre, 13) Un negocio atractivo para los concesionarios. **El Comercio**, Ecuador.

CARBURANDO (2015, noviembre, 13) Los canales para comprar un seminuevo se han multiplicado. **El Comercio**, Ecuador.

Coello, Andrea (2014) *La incidencia de la información asimétrica en la eficacia de las políticas públicas: el caso del programa de retorno voluntario del plan bienvenidos a casa. 2008 – 2012* (Disertación de Ciencias Económicas) Recuperada de Repositorio digital de la UG (Núm. 5222).

Diarios El Telégrafo, El Comercio, Ecuador.

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (s.f) *Análisis del sector automotriz*. Ecuador: Autor.

Dirección de Técnica Aduanera (2015) *Reforma Arancelaria (aplicación de la Resolución 51)*. Ecuador: Autor.

Frank, Knight (1921) Risk, Uncertainty, and Profit, **The American Economic Review, Vol. 12, No. 2, (274-275)**

Gambetta y Hamill (2005). *STREETWISE: How Taxi Drivers Establish their Customers' Trustworthiness*. New York.

Hernández, Fausto (2011), *Revista técnica sobre rendición de cuentas y fiscalización superior*. México, (08- 05).

Lizano, Rosa (2014) *La calidad del producto y la imagen corporativa en la Curtiduría Aldás de la ciudad de Ambato (Disertación en Marketing y Gestión de Negocios)*. Recuperada de Repositorio digital de la UTA (Núm. **123456789/7897**).

Llorens, Georgy (2010) *Asimetría de la Información y Behavioral Economics*. Chile.

Márquez, Pablo (2004) *The Relation between Law and Economics: Prolegomena*. Bogotá.

Mas-Colell Andreu, Whinston Michael D, Green Jerry (1995) *Microeconomic Theory*. Oxford New York.

Meléndez, Angela (2014, noviembre, 18) Sector Automotor. **Revista Gestión** (245), Ecuador.

- Mera, Wilson (2015) *Aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes en la Ferretería Promacero en el cantón Pelileo* (Disertación de Ciencias Administrativas, no publicada). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Milgrom P, Roberts J.(1993) *Economía, organización y gestión de la empresa*. Barcelona: Ariel.
- Nelson, Phillip (1970) *Information and Consumer Behavior*, University of Chicago Press.
- Perrotini, Ignacio (2002) *La economía de la información asimétrica: Microfundamentos de competencia imperfecta*. Revista de la Facultad de Economía, 19, (59-67).
- Pindyck Robert, Rubinfeld Daniel (2009) *La información, los fallos del mercado y el papel del Estado*. En *Microeconomía (673-710)*. Madrid.
- Pindyck Robert, Rubinfeld Daniel (2009) *Los mercados con información asimétrica*. En *Microeconomía (713 - 744)*. Madrid.
- Rodríguez, Gustavo (s.f) *Protección al consumidor e información espontánea: fuentes de información y autocorrectivos de mercado*, (85 - 99).
- Salamanca, Andrés (2012) *Valores en Juegos Cooperativos con Información Incompleta* (Disertación de Economía Matemática). Recuperada de Repositorio digital de la UN (Núm. 8894).
- Salinas, Cinthia (2015) *Identificación de factores determinantes para el crecimiento en la venta de vehículos usados de la ciudad de Guayaquil y factibilidad de propuesta de negocio* (Tesis de Administración de Empresas). Recuperada de Repositorio digital de la UCSG (Núm. 123456789/3182).
- San Martín, Gutiérrez, Camarero (2000) *La confianza como principal determinante del compromiso relacional*. Santiago de Compostela.
- Servicio de Rentas Internas (2014) *Instructivo de implementación de la Resolución No. NAC-DGERCGC14-00575 - Comercialización de vehículos usados*. Ecuador: Autor.
- Spence, Michael (1973) *Job market signaling*. The Quarterly Journal of Economics. **Vol. 87, No. 3, (355-374)**.
- Stiglitz, Joseph (2000) *The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics*, **The Quarterly Journal of Economics**. Vol. 115, No. 4, (1441-1478).
- Stiglitz, Joshep (2001) *Information and the change in the paradigm in economics*. The American Economic Review, Vol. 92, No. 3 (460-501).

Tarziján Jorge y Paredes Ricardo (2006) *Organización industrial para la estrategia empresarial*, Segunda edición. México.

Tarziján Jorge, Paredes Ricardo (2012) *Organización industrial para la estrategia empresarial*, Tercera edición. Pearson Educación de Chile Ltda.

Usategui, Jose María (s.f.) *Información asimétrica y mecanismos de mercado*. Universidad del País Vasco. *Economiaz* No. 45, (116 - 140).

Vaca, Paúl (2014) *Desarrollo del servicio de factoraje financiero para la cooperativa IMBACOOB enfocado a patio de vehículos usados en la ciudad de Otavalo*. (Disertacion de Administración de Empresas). Recuperada de Repositorio digital de la UPS (Núm. **7405**).

Anexos

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Facultad de Economía

Encuesta para ser aplicada a los patios del Distrito Metropolitano de Quito

Objetivo: Determinar la calidad de los vehículos que se comercializan en el DMQ, así como su precio en función de la misma. Se pretende además establecer los gastos y beneficios en términos monetarios que percibe tanto oferentes como demandantes tras la comercialización de un automotor dado sus condiciones técnicas.

Nombre:

Edad:

Instrucción:

Pregunta 1:

¿En promedio, cuántos vehículos compra al mes?

.....

Pregunta 2:

De los vehículos que compra al mes ¿Cuántos son de calidad alta (hasta cinco años de antigüedad) y calidad baja (más de cinco años de antigüedad).

	Numero de Vehículos
Vehículos de calidad alta	
Vehículos de calidad baja	

Pregunta 3:

¿Cuánto está dispuesto a gastar con el fin de arreglar el vehículo de alta y baja calidad respectivamente para su posterior venta?

	Vehículo calidad alta	Vehículo calidad baja
a) De \$100 a \$200		
b) De \$200 a \$400		
c) De \$400 o más		

Pregunta 4:

Considerando los cinco aspectos detallados a continuación. Ordene del 1 al 5 ¿cuáles son los costos en los que incurre con frecuencia después de comprar un vehículo?

Menor Frecuencia			Mayor Frecuencia	
1	2	3	4	5

Mecánico: estado del motor, frenos, suspensión, dirección, kilometraje.

Pintura: refacción de la pintura, leves enderezadas.

Eléctrico: estado del tablero, funcionamiento de luces, funcionamiento de vidrios eléctricos, a/c, calefacción.

Legal: matrícula, revisión técnica vehicular y multas.

Accesorios: radio, vidrios polarizados, alarma.

Aspecto	Opciones de respuesta	Frecuencia
Vehículo de calidad alta	Mecánico	
	Pintura	
	Eléctrico	
	Legal	
	Accesorios	
Vehículo de calidad baja	Mecánico	
	Eléctrico	
	Pintura	
	Legal	
	Accesorios	

Pregunta 5:

Si el vehículo tiene un desperfecto, que no puede ser detectado fácilmente por el comprador. El precio de venta de este vehículo en el mercado es:

- a. Igual al precio de un vehículo de calidad alta ____
- b. Menor al precio de un vehículo de calidad baja ____

¿Por qué?

.....

.....

.....

Pregunta 6:

¿Qué tipo de vehículo se vende más rápido en el mercado?

- a. Vehículo de calidad alta (hasta cinco años de antigüedad) ____
- b. Vehículo de calidad baja (más de cinco años de antigüedad) ____

¿Por qué?

.....

.....

.....

Pregunta 7:

¿De qué tipo de vehículo obtiene mayor beneficio monetario?

- a. Vehículos de calidad alta (hasta cinco años de antigüedad) ____
- b. Vehículos de baja calidad (más de cinco años de antigüedad) ____

Pregunta 8:

Por cada vehículo vendido, su beneficio es de:

	Vehículos de calidad alta	Vehículos de calidad baja
a) De \$500 a \$1000		
b) De \$1000 a \$1500		
c) De \$1500 o más		

Pregunta 9:

Considerando la posición de vendedor ¿Su lugar de preferencia para adquirir un vehículo usado es un concesionario o un patio de autos?

Concesionario ____

Patio de autos ____

¿Por qué?

.....

.....

.....