



Preferencias y factores de decisión de los consumidores en el mercado de autos eléctricos en Asunción, 2025

Consumer Preferences and Purchase Decision Factors in the Electric Vehicle Market in Asunción, 2025

Silvio Eduardo Becker¹

eduardo.becker@americana.edu.py
<https://orcid.org/0000-0002-7740-4273>

Sergio Fabián Ramírez Torres²

fr667349@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0009-1704-5735>

Nadine Fiorella Rodríguez Lezcano³

Nadine04rodriguez23@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-6524-8763>

Ámbar Abigail Benítez⁴

ambarvargas85@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-6746-8252>

^{1,2,3,4}Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

Editor:

Luis Ortiz
Universidad Autónoma de Asunción
lortiz@uaa.edu.py

Autor de correspondencia:

Silvio Eduardo Becker
eduardo.becker@americana.edu.py

Recepción: 12/12/2025

Revisión: 18/12/2025

Aceptación: 30/12/2025

Cómo citar/How to cite:

Becker, S. E., Ramírez Torres, S. F., Rodríguez Lezcano, N. F., y Benítez, Á. A. (2025). Preferencias y factores de decisión de los consumidores en el mercado de autos eléctricos en Asunción, 2025. *Perspectivas: Revista de Innovación Empresarial*, 2(1), 1-8.

Resumen

El mercado de autos eléctricos en Paraguay ha mostrado un crecimiento impulsado por la búsqueda de alternativas sostenibles y la reducción de costos. La conciencia ambiental y el interés por tecnologías innovadoras influyen en las decisiones de compra, especialmente entre jóvenes y la clase media con mayor poder adquisitivo. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. La muestra intencional incluyó 53 participantes de Asunción, mayores de 18 años y con posibilidad de adquirir un auto eléctrico. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado enviado por WhatsApp. Los datos se analizaron con Microsoft Excel y se presentaron mediante gráfico descriptivo. Los resultados muestran que el 62% de los encuestados considera viable la compra de un auto eléctrico. Aunque el 77% estaría dispuesto a pagar más por un vehículo eléctrico, persisten preocupaciones sobre batería, tiempo de carga y mantenimiento (83%), demostrando que los consumidores se encuentran en una etapa de adopción temprana, donde políticas públicas, educación del consumidor y estrategias de marketing pueden fomentar la aceptación.

Palabras clave: Automóvil, eléctrico, medio ambiente, infraestructura, innovación

**Abstract**

The electric vehicle market in Paraguay has shown growth driven by the search for sustainable alternatives and cost reduction. Environmental awareness and interest in innovative technologies influence purchasing decisions, especially among young people and the middle class with greater purchasing power. The study adopted a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive scope. The purposive sample included 53 participants from Asunción, over 18 years of age and with the means to purchase an electric vehicle. Data collection was carried out using a structured questionnaire sent via WhatsApp. The data was analyzed using Microsoft Excel and presented in a descriptive graph. The results show that 62% of respondents consider the purchase of an electric vehicle viable. Although 77% would be willing to pay more for an electric vehicle, concerns about battery life, charging time, and maintenance persist (83%), demonstrating that consumers are in an early stage of adoption, where public policies, consumer education, and marketing strategies can foster acceptance.

Keywords: Automobile, electric, environment, infrastructure, innovation

Introducción

El cambio climático y la necesidad de avanzar hacia un desarrollo más sostenible han llevado a muchas naciones a explorar alternativas de transporte más limpias. Como consecuencia, el mercado de los automóviles eléctricos ha adquirido relevancia a nivel global, y Paraguay no es la excepción. Esta preocupación por el medio ambiente, sumada al aumento de los precios de los combustibles fósiles, ha motivado a los consumidores a considerar los vehículos eléctricos como una opción viable para su movilidad. Este fenómeno implica un cambio en la elección del tipo de vehículo, así como una transformación en las preferencias y hábitos de consumo de la población. Según la Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social (STP) de Paraguay, el país ha mostrado un crecimiento en la adopción de tecnologías de transporte más limpias, aunque todavía enfrenta desafíos relacionados con la infraestructura de carga y la aceptación de los consumidores (STP, 2022).

El contexto socioeconómico de Paraguay también influye en la adopción de vehículos eléctricos. En las últimas décadas, el país ha experimentado un crecimiento económico sostenido, lo que ha incrementado el poder adquisitivo de la clase media y ha ampliado el acceso a vehículos. Este desarrollo económico ha generado un interés creciente por alternativas de transporte más sostenibles (Banco Mundial, 2020). De manera complementaria, las políticas gubernamentales han buscado fomentar la adopción de tecnologías limpias mediante programas de subsidios e incentivos fiscales para la adquisición de automóviles eléctricos, contribuyendo así a crear un entorno favorable (PNUD, 2019).

Además de los factores económicos y políticos, la conciencia ambiental y los valores culturales influyen en la decisión de compra. En particular, los jóvenes muestran una mayor predisposición a adoptar estilos de vida sostenibles, mientras que los medios de comunicación y las redes sociales difunden información sobre los beneficios de los vehículos eléctricos, afectando directamente las preferencias del mercado (CONACYT, s.f.). No obstante, a pesar del creciente interés, existen barreras que dificultan la adopción de estos vehículos. La infraestructura de carga es uno de los principales retos que enfrenta el sector (Colmán et al., 2024). Según Martínez-Gómez y Espinoza (2024), la falta de



estaciones de carga adecuadas y accesibles limita la adopción de vehículos eléctricos y genera incertidumbre sobre su viabilidad para el uso diario. Asimismo, la percepción de los consumidores respecto a la autonomía y al rendimiento de los vehículos eléctricos en comparación con los automóviles de combustión interna sigue siendo un factor determinante en sus decisiones de compra.

Según el Banco Mundial (2020), la abundancia de recursos hídricos permite generar energía eléctrica limpia, lo que constituye una oportunidad para la electrificación del transporte. El uso de fuentes renovables para alimentar estos vehículos contribuye a la reducción de la huella de carbono y puede favorecer la autosuficiencia energética. Se espera que la adopción de vehículos híbridos y eléctricos aumente, impulsada tanto por políticas de incentivos fiscales como por una mayor conciencia ambiental. Entre 2023 y 2024, el mercado ya mostró un crecimiento significativo (Tecnom, 2025).

El mercado de vehículos eléctricos enfrenta barreras como baja producción local y dependencia de importaciones, a pesar de la disponibilidad de energía renovable y el aumento de la demanda regional (García & Ceballos, 2024). Aspectos como el precio, la sostenibilidad, la tecnología y la percepción de marca podrían estar determinando las preferencias de los consumidores, aunque existen pocos estudios que lo confirmen. Esta falta de conocimiento limita a las empresas automotrices en la adaptación de sus estrategias de marketing y al gobierno en el diseño de políticas públicas efectivas. Comprender estas preferencias es importante para acelerar la transición hacia un modelo de movilidad más limpio y sostenible, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ante esta situación, surge el objetivo de determinar las preferencias de los consumidores en el mercado de autos eléctricos en Asunción, 2025.

La llegada de nuevos modelos, como SUV eléctricos, ha tenido una buena recepción entre los consumidores, quienes valoran vehículos más amplios y versátiles. Este incremento ha generado cambios en las estrategias de ventas y marketing de las concesionarias, con campañas informativas para educar a los consumidores sobre los beneficios de los autos eléctricos. El consumidor de autos eléctricos en Paraguay se caracteriza por tener un nivel socioeconómico medio-alto y por buscar alternativas sostenibles y económicamente viables. Según L'Hichou Aomar (2021), quienes están más inclinados a adquirir estos vehículos son aquellos con mayor conciencia ambiental y un interés por las nuevas tecnologías, lo que coincide con la tendencia observada entre los jóvenes y los consumidores con valores sostenibles mencionada previamente.

Este perfil permite identificar factores que influyen en las decisiones de compra, como la sostenibilidad, la tecnología y la percepción de marca. Entre las ventajas de los autos eléctricos destacan la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la mejora de la calidad del aire y un ahorro estimado de hasta un 60% en costos de mantenimiento durante la vida útil del vehículo. El Gobierno ha implementado incentivos fiscales para fomentar su adopción, como la exoneración de impuestos de importación y la reducción de impuestos a la propiedad (Paraguay, 2014; Noce Martínez, 2023; Ministerio de Industria y Comercio, 2024), apoyando así la transición hacia un modelo de movilidad más sostenible (Tripathi et al., 2025).

Metodología

El presente trabajo presentó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo, orientado a caracterizar las preferencias de los consumidores en el mercado de autos eléctricos en Asunción, 2025. La muestra fue intencional con 53 participantes. Como técnica de recolección de datos se utilizó la

encuesta, mediante un cuestionario estructurado con escala ordinal simple, compuesto por cinco dimensiones y diez ítems. El instrumento fue enviado a los participantes por WhatsApp durante los meses de mayo y junio de 2025. Los criterios de inclusión fueron: personas mayores de 18 años, con posibilidad de adquirir un auto eléctrico y disposición voluntaria para participar en el estudio. Los criterios de exclusión incluyeron a personas menores de 18 años, individuos sin interés o posibilidad de adquirir un auto eléctrico. Se respetaron los principios éticos de la investigación, la participación fue voluntaria y se informó previamente a los encuestados sobre los objetivos del estudio y el uso exclusivamente académico de los datos recolectados.

Resultados

Después de obtener las respuestas de los participantes se obtuvo los siguientes resultados; en la tabla 1 se detallan las características sociodemográficas de los participantes de la encuesta.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los encuestados (n= 53)

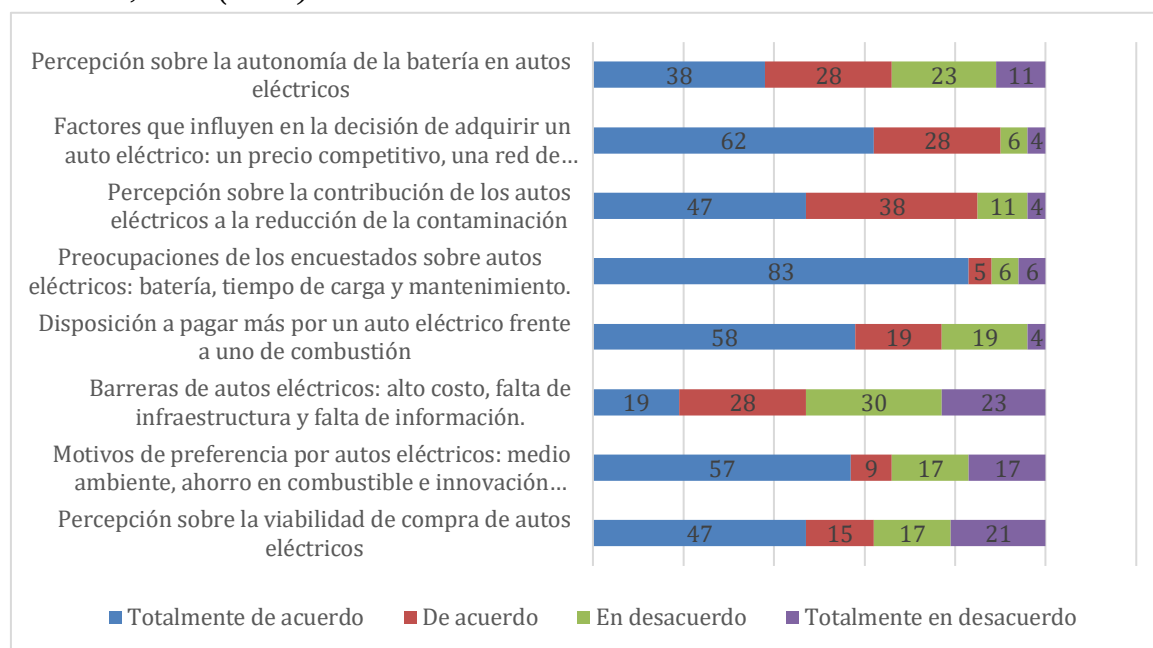
Variables	Ítem	Frecuencia (%)
Sexo	Femenino	22 (58.5)
	Masculino	31 (41.5)
Edad	18 – 22	12 (22.6)
	23 – 27	17 (32.1)
	28 – 32	10 (18.9)
	Más de 32	14 (26.32)
Localidad	Asunción	31 (58.5)
	Gran Asunción	22 (41.5)
Salario	3.000.000 a 5.000.000	34 (64.2)
	5.000.001 a 10.000.000	10 (18.1)
	Más de 10.000.000	9 (17)

Fuente: Elaboración propia (2025)

En el gráfico 1, se presenta la distribución de las percepciones y actitudes de los consumidores. En relación con la viabilidad de compra, el 47% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 15% de acuerdo. Respecto a los motivos de preferencia por autos eléctricos, asociados al cuidado del medio ambiente, el ahorro en combustible y la innovación tecnológica, el 57% indicó estar totalmente de acuerdo. En cuanto a las barreras percibidas, como el alto costo, la falta de infraestructura y la insuficiente información, el 47% de los encuestados se mostró de acuerdo. La disposición a pagar más por un auto eléctrico frente a uno de combustión presentó un nivel elevado, ya que el 58% declaró estar totalmente de acuerdo. En relación con las preocupaciones sobre los autos eléctricos, específicamente la batería, el tiempo de carga y el mantenimiento, el 83% de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, la percepción sobre la contribución de los autos eléctricos a la reducción de la contaminación fue positiva, el 47% se mostró totalmente de acuerdo. En cuanto a los factores que influyen en la decisión de adquirir un auto eléctrico, como un precio

competitivo, una red de carga adecuada y beneficios fiscales, el 62% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo. Con respecto a la percepción sobre la autonomía de la batería mostró resultados más equilibrados, con un 38% totalmente de acuerdo y un 28% de acuerdo.

Gráfico 1. *Percepción y actitudes de los consumidores hacia los autos eléctricos en Asunción, 2025 (n=53)*



Fuente: Elaboración propia (2025)

Discusión

Los datos obtenidos reflejan una tendencia de aceptación de los autos eléctricos entre los consumidores, aunque aún persisten ciertas barreras. Por ejemplo, la percepción de viabilidad muestra que el 62% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que estos autos son una opción viable, mientras que un 38% se mantiene escéptico. Esto concuerda con la literatura existente, que señala que los consumidores de determinado nivel, con conciencia ambiental y apertura hacia nuevas tecnologías, son los más propensos a adoptar vehículos eléctricos (L'Hichou Aomar, 2021; CONACYT, s.f.). En cuanto a los motivos de preferencia, los resultados muestran que un 57% de los participantes totalmente de acuerdo prioriza la conciencia ambiental, seguido por influencia del ahorro en combustible y la innovación tecnológica. Asimismo, la mayoría reconoce que los factores económicos como un precio competitivo, una red de carga adecuada y beneficios fiscales (62% totalmente de acuerdo) son determinantes para decidirse. Este hallazgo coincide con estudios previos que destacan la sostenibilidad y la eficiencia económica como motivadores en la adopción de tecnologías limpias (Tripathi et al., 2025; Banco Mundial, 2020). Los consumidores buscan reducir su impacto ambiental pero también obtener beneficios económicos y tecnológicos, lo que indica una presencia de este estilo de pensamiento en el mercado paraguayo. La disposición a pagar más por un auto eléctrico frente a un auto de combustión también resulta relevante: un 77% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo, esto indica que, a pesar del costo más alto, existe interés por acceder a esta tecnología.



No obstante, los datos también reflejan barreras un 47% de los encuestados identificó el alto costo, la falta de infraestructura de carga y la escasa información como obstáculos para la adopción de vehículos eléctricos. Esto coincide con la evidencia reportada en la literatura, que señala que la limitada infraestructura y la percepción de autonomía son desafíos críticos en Paraguay y en la región (Martínez-Gómez & Espinoza, 2024; García & Ceballos, 2024). A pesar de estas barreras, la disposición a comprar sigue siendo elevada, lo que indica que los consumidores podrían superar los obstáculos si se implementan políticas de apoyo y campañas de información.

La percepción positiva sobre el impacto ambiental es notable, un 85% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que contribuyen a la reducción de la contaminación. La autonomía de la batería, aunque valorada, genera dudas, con un 38% totalmente de acuerdo y un 34% en desacuerdo, esto sugiere la necesidad de educación y desarrollo de infraestructura. sobre beneficios y autonomía también es relevante. La mayoría reconoce que los vehículos eléctricos contribuyen a la reducción de emisiones y al ahorro en combustible, confirmando la importancia de la sostenibilidad como factor decisivo. Sin embargo, la autonomía de la batería muestra percepciones más equilibradas, con un 38% totalmente de acuerdo y un 28% de acuerdo, lo que refleja que la incertidumbre sobre el rendimiento aún influye en la decisión de compra (Tripathi et al., 2025; CONACYT, s.f.). Esto sugiere que la educación y la experiencia directa con estos vehículos son esenciales para fortalecer la confianza del consumidor. Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas tanto para las empresas como para el gobierno. Las concesionarias pueden diseñar estrategias de marketing que destaquen los beneficios ambientales y tecnológicos, mientras que el Estado puede implementar incentivos fiscales y programas de sensibilización para reducir las barreras percibidas.

Conclusión

La investigación sobre las preferencias del consumidor paraguayo en el mercado de autos eléctricos en 2025 evidencia una tendencia creciente hacia la movilidad sostenible, aunque persisten barreras que afectan la adopción masiva. Los hallazgos muestran que los encuestados consideran viable la opción de comprar un auto eléctrico. Entre los motivos de preferencia se encuentran la conciencia ambiental y factores económicos, como un precio competitivo, una red de carga adecuada y beneficios fiscales. La disposición a pagar más por un auto eléctrico frente a uno de combustión es alta, pero las preocupaciones sobre la batería, el tiempo de carga y el mantenimiento representan obstáculos. La autonomía de la batería genera dudas, lo que indica la necesidad de educación del consumidor y desarrollo de infraestructura.

Estos resultados muestran que los consumidores encuestados se encuentran en una etapa de adopción temprana, donde las políticas públicas, la educación del consumidor y las estrategias de marketing pueden favorecer la aceptación y superar las barreras existentes. Comprender estas preferencias permite a fabricantes, distribuidores y autoridades diseñar estrategias orientadas a una movilidad más limpia en Paraguay, con beneficios económicos, ambientales y sociales.

Declaración de los autores: Los autores aprueban la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: Los autores declaran no tener conflicto de interés

Contribución de los autores:

- **Conceptualización:** Silvio Eduardo Becker, Sergio Fabián Ramírez Torres

- **Curación de datos:** Silvio Eduardo Becker



- **Análisis formal:** Nadine Fiorella Rodríguez Lezcano
 - **Investigación:** Ámbar Abigail Benítez
 - **Metodología:** Silvio Eduardo Becker, Sergio Fabián Ramírez Torres
 - **Redacción – borrador original:** Nadine Fiorella Rodríguez Lezcano, Ámbar Abigail Benítez
 - **Redacción – revisión y edición:** Silvio Eduardo Becker, Sergio Fabián Ramírez Torres
- Financiamiento:** Este trabajo ha sido autofinanciado.

Referencias

- Banco Mundial. (2020). *Informe sobre el desarrollo mundial 2020: El comercio al servicio del desarrollo en la era de las cadenas de valor mundiales. Cuadernillo del “Panorama general”*. Banco Mundial. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/354321570785775212/pdf/Overview.pdf>
- Colmán Aveiro, T. R., Acuña Fretes, J. M., Benitez Cattani, I. A., Segovia Nishioka, E. K., Jiménez, G., & Jiménez, J. (2024). *Despliegue de la infraestructura de carga de vehículos eléctricos en Paraguay* (Nota técnica del BID, No. 3041). Banco Interamericano de Desarrollo. <http://www.iadb.org>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). (s.f.). *Vehículos eléctricos, hacia un futuro sustentable*. <https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/Autos-electricos.pdf>
- García, C. del S., & Ceballos, R. M. (2024). *Estudio de mercado: El mercado de la electromovilidad en Paraguay (Resumen ejecutivo)*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Asunción; ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/paraguay/documentos/2024/estudio-mercado-electromovilidad-paraguay-2024-resumen.pdf>
- L'Hichou Aomar, H. (2021). *La intención de comprar vehículos eléctricos explicada a través de la teoría del comportamiento planeado y la influencia del COVID-19* (Trabajo de Maestría, Universidad de Granada). <https://masteres.ugr.es/sites/master/mutimm/public/inline-files/TFM-HAYAR-LHICHOU-AOMAR.pdf>
- Martínez-Gómez, J., & Espinoza, V. S. (2024). Challenges and opportunities for electric vehicle charging stations in Latin America. *World Electric Vehicle Journal*, 15(12), 583. <https://doi.org/10.3390/wevj15120583>
- Ministerio de Industria y Comercio (MIC). (2024, 12 de diciembre). *Promueven movilidad sostenible con nuevos incentivos para la compra de vehículos eléctricos e híbridos*. <https://www.mic.gov.py/promueven-movilidad-sostenible-con-nuevos-incentivos-para-la-compra-de-vehiculos-electricos-e-hibridos/>
- Noce Martínez, M. E. M. (2023). Aspectos tributarios aplicables a las empresas importadoras y consumidores finales de vehículos eléctricos e híbridos según la legislación impositiva vigente en la República del Paraguay al 2021. *Revista de Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales y Administrativas*, 2(1), 149–166. <https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/33>



- Paraguay. (2014). Ley N.º 5183/2014 – Ley de Impuestos. <https://impuestospay.com/impuestos/ley-no-5183-2014/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2019). *Desarrollo sostenible y movilidad en Paraguay: Retos y oportunidades*. <https://www.undp.org/es/publicaciones/informe-anual-del-pnud-2019>
- Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social (STP). (2022). *Estrategia nacional de movilidad eléctrica*. Asunción. <https://mobilityportal.lat/wp-content/uploads/2023/04/Estrategia-Nacional-de-Movilidad-Elctrica.pdf>
- Tecnom. (2025). *Todo sobre el mercado automotriz en Paraguay para 2025*. <https://www.tecnom.com.ar/blog/todo-sobre-el-mercado-automotriz-en-paraguay-para-2025/>
- Tripathi, S. K., Kant, R., & Shankar, R. (2025). Investigating the electric vehicle adoption initiatives for achieving sustainable development goals. *Sustainable Futures*, 9, 100469. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100469>