



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO Y RIESGO EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE VEHÍCULOS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Contabilidad y Auditoría con mención en Riesgos Operativos y Financieros**

Línea de Investigación:

DETECCIÓN, MEDICIÓN Y CONTROL DE RIESGOS

Autora:

Poalacin Ninacuri María Fernanda

Director:

Mg. Pacheco Rodríguez Franklin Rodrigo

Ambato – Ecuador

Octubre 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **POALACIN NINACURI MARIA FERNANDA**, con cédula de ciudadanía **1804397956**, autora del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO Y RIESGO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS" previo a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CON MENCIÓN EN RIESGOS OPERATIVOS Y FINANCIEROS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, septiembre 2025



María Fernanda Poalacin Ninacuri

CC. 1804397956

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO Y RIESGO EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE VEHÍCULOS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

Línea de investigación:

DETECCIÓN, MEDICIÓN Y CONTROL DE RIESGOS

Autora:

María Fernanda Poalacin Ninacuri

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.
CC. 1802905305

f. 

CALIFICADOR

Verónica Leonor Peñaloza López, Ing. PhD.

f. 

CALIFICADOR

Joyce Beatriz Mora Rivera, Eco. Mg.

f. 

CALIFICADOR

Dayamy Limas Rojas, Lic. Mg.

f. 

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador
Septiembre 2025


SECRETARIA GENERAL
PROCEDURALIA

DEDICATORIA

La elaboración de mi trabajo dedico con mucho cariño a toda mi familia, en especial a mi madre Margoth, aunque la distancia nos separa, su amor y presencia han sido constantes en este tiempo.

A mi abuelito Eliecer querido, aunque ya no está con nosotros, su memoria y sabios consejos viven en mí para formarme como profesional y persona.

A mi abuelita Mercedes, que con su inmenso cariño me guía y con sus bendiciones me da fortaleza para continuar construyendo mi futuro.

A mi tía Olga, que con amor y dedicación me acogió en su hogar como una hija más, brindándome sus consejos para ser una persona de bien. Su influencia en mi vida sigue siendo fundamental.

A mi tía Paulina, que siempre ha estado dispuesta a escucharme y ayudarme en momentos de necesidad. Sin duda su apoyo y consejo han sido invaluable para mí.

Y a mis primos, que siempre han estado ahí para mí, ofreciéndome su apoyo y compañía. Gracias por ser mis amigos y compañeros de vida.

Esta tesis es un tributo a su amor y apoyo constante. Les agradezco desde lo más profundo de mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, que ha sido mi guía y fortaleza en todo momento. Su amor y providencia me han sostenido en momentos de dificultad al alcanzar mis metas. Así mismo, a la presencia constante de la Virgencita por iluminar mi sendero.

A mi madre querida, gracias por ser la mujer mi roca, mi inspiración y mi apoyo incondicional pese a la distancia. Te amo con todo mi corazón.

A mi abuelito, quien fue como un padre para mí, me enseñó a ser fuerte y a nunca rendirme. Aunque ya no está con nosotros sus sabios consejos y cariño, siguen siendo fuente de inspiración cada día.

A mis tías, Olga y Paulina quienes con mucho amor y paciencia me inculcaron valores para persistir y lograr mis sueños anhelados. Agradezco de todo corazón lo que hicieron por mí.

A mi prima Jessenia, gracias por ser una amiga y prima tan especial. Su apoyo y motivación han sido fundamentales en mi vida.

Y a toda mi familia que siempre me brinda su cariño y apoyo, les agradezco infinitamente por creer en mi

RESUMEN

La comercialización de vehículos, entre ellos, nuevos y usados incrementa considerablemente debido a la demanda actual. Por lo que, un aspecto importante para su adquisición es el financiamiento. Pues, las pequeñas y medianas empresas tienen su propio sistema para financiar el vehículo; sin embargo, actualmente no existe una normativa vigente que regule la comercialización de estos vehículos.

El estudio se centra en determinar las estrategias de financiamiento para la comercialización de vehículos que minimizan el riesgo en las pequeñas y medianas empresas. Debido a la necesidad de optimizar los procesos de financiamiento que manejan dichas entidades se da sugerencias que permitan estabilizar a las empresas con el fin de brindar seguridad a los clientes, mediante el análisis de los resultados obtenidos de las estrategias que aplican. Por consiguiente, la investigación es de tipo cualitativa con metodología descriptiva porque se realizará el análisis de los datos obtenidos de la encuesta para su posterior interpretación.

Los resultados esperados son las estrategias de financiamiento para contrarrestar el riesgo de comercialización de las pequeñas y medianas empresas. Además, se busca la sostenibilidad en el tiempo dentro del mercado con un mecanismo óptimo para financiar el vehículo, de manera que sea útil para los clientes con la seguridad y confianza de realizar un financiamiento en cualquier organización.

Palabras claves: Estrategias de financiamiento, Riesgo, Comercialización, Vehículos

ABSTRACT

The marketing of vehicles, including new and used, increases considerably due to current demand. Therefore, an important aspect for its acquisition is financing. Well, small and medium-sized companies have their own system to finance the vehicle; However, at the present there is no current regulation that regulates the marketing of these vehicles.

The study focuses on determining financing strategies for the marketing of vehicles that minimize risk in small and medium-sized businesses. Due to the need to optimize the financing processes managed by these entities, suggestions are given that allow companies to be stabilized in order to provide security to clients, through the analysis of the results obtained from the strategies they apply. Consequently, the study is qualitative with descriptive methodology because the analysis of the data obtained from the survey will be carried out for its subsequent interpretation.

The expected results are financing strategies to counteract the commercialization risk of small and medium-sized companies. In addition, sustainability over time is sought within the market with an optimal mechanism to finance the vehicle, so that it is useful for clients with the security and confidence of financing in any organization.

Key words: *Financing strategies, Risk, Commercialization, Vehicles.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	7
1.1. Estrategias de financiamiento y el riesgo en la venta de vehículos.....	7
1.2. Análisis de la comercialización de los vehículos en pequeñas y medianas empresas.....	13
1.3. Análisis de situación interna y externa	19
1.4. Estrategias, tácticas de venta y recursos	22
1.5. Técnicas de venta	24
1.6. Factores de riesgo que influyen en la comercialización de vehículos	26
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1. Tipo y enfoque de investigación	34
2.1.1. Clasificación metodológica	34
2.2. Población y muestra	35
2.3. Recolección de la información.....	36
2.4. Fuentes secundarias	37
2.5. Procesamiento y análisis de la información.....	42
CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Análisis de resultados.....	43
3.2. Factores que intervienen en la comercialización.....	47
3.2.1. Estrategias de mitigación de riesgo.....	48
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	61

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Indicadores Financieros.....	9
Cuadro 2. Factores Externos.....	20
Cuadro 3. Factores Internos.....	21
Cuadro 4. Operacionalización de la Variable dependiente: Estrategias de financiamiento	38
Cuadro 5. Operacionalización de la Variable dependiente: Riesgo en la Comercialización	40
Cuadro 6. Preguntas del Cuestionario y escalas.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ventas de vehículos por marcas	15
Ilustración 2. Ventas de vehículos pesados por marca	15
Ilustración 3. Comportamiento de los Ingresos de la industria automotriz y el gasto publicidad	18
Ilustración 4. Factores que inciden en el proceso de compra	23

INTRODUCCIÓN

La comercialización de vehículos es un negocio complejo y dinámico, en el que intervienen muchas variables que implica una combinación de diseño innovador, estrategias de *marketing* efectivas, relaciones con concesionarios sólidos y cumplimiento de regulaciones para tener éxito en un mercado altamente competitivo.

Las relaciones de comercio a nivel internacional son importantes porque generan oportunidades de crecimiento económico a otros países en vía de desarrollo, para lograr con ello, una ventaja comparativa y competitiva en la industria automotriz. Por este motivo, el sector carroceros a nivel mundial se ha convertido en un negocio flexible y rentable en la actualidad, debido a que, permite generar efectos trascendentales en diferentes ámbitos: desarrollo, competitividad, productivo, tecnológico, económico y social.

De tal manera, el incremento de los consumidores debido a la oferta es cada vez más alta con ello, viene de la mano la innovación, la misma que, implementan las pequeñas y medianas empresas para mantener el margen competitivo dentro del mercado. Es por eso, que las empresas productoras deben responder a las preferencias del consumidor, para lo cual, deben considerar aspectos como: potencia, velocidad, controles automáticos, sistema de posicionamiento global (G.P.S.), internet, entre otros.

Los últimos años fueron de transformación para el sector automotriz. Por lo tanto, los vehículos del 2024 están caracterizados por un diseño innovador hacia lo eléctrico, conectividad con inteligencia artificial que prevé las necesidades del conductor, conducción autónoma y por último están comprometidos con la responsabilidad ambiental, por lo que, implementaron la inteligencia ambiental (Diario Expreso, 2024). Este es el caso de la empresa Kia Corporation, una empresa coreana con el modelo del vehículo Kia Sportage Europa, el vehículo deportivo utilitario (SUV) más vendido en el mercado ecuatoriano.

Las empresas se mantienen en constante competitividad, por lo que, si se realiza un enfoque en las ventas de enero del año 2024 hay una variación significativa, las

cinco marcas más vendidas fueron: 1. Chevrolet (empresa Estado Unidense) 2.075 unidades vendidas; 2. Kia (empresa Coreana) 1.261 unidades vendidas; 3. Toyota (empresa Japonesa) 596 unidades vendidas; 4. Chery (empresa China) 511 unidades vendidas y 5. Hyundai (empresa Coreana) 461 unidades vendidas (Diario El Universo, 2024). Pese a la crisis sanitaria del año 2020 para el año actual están en proceso de recuperación del sector automotriz.

Los impuestos arancelarios implementados por el gobierno y la inestabilidad política infringieron al sector en las ventas de años anteriores, lo que ocasionó pérdidas en las empresas que se dedican a esta actividad. No obstante, en los meses de enero y febrero del año 2023 las ventas de vehículos livianos alcanzaron 19.282, mientras que para el año 2024 disminuyó con 16.277, de acuerdo a las cifras de la (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2024). Por lo que, no fueron las cifras esperadas por el sector y se espera que en los próximos meses se puedan recuperar.

En años anteriores la implementación del arancel a la importación de vehículos apareció con el objetivo de regular el comercio internacional, proteger la industria nacional y generar ingresos para el gobierno, después del diálogo entre el Gobierno del Ecuador y el sector de la transportación generó importantes resultados, debido a que el 11 de junio del año 2023, según el Boletín de Prensa N° 192 se emitió la reducción de la tarifa arancelaria para la importación de vehículos.

Esta reducción arancelaria pretende otorgar la reducción del 50 % de la tarifa arancelaria, las unidades de transporte que son beneficiadas en la reducción de aranceles, son: taxis sedan, vehículo deportivo utilitario (SUV), Hatch back, bus urbano carrozado, bus urbano chasis, unidades de carga y tracto camión, esta ley está en vigencia desde el 14 de julio de 2023 hasta el 31 de diciembre de 2025 (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2023) No obstante, las unidades asignadas no pueden ser guardadas para el año 2024 porque la reducción de la tarifa arancelaria será por una única vez y deben cumplir con la normativa legal vigente para la importación.

El ente que interviene en este proceso es el Ministerio de Transporte y Obras Públicas que está encargado de emitir los requisitos y disposiciones necesarias

para la ejecución, seguimiento y evaluación, por consiguiente, es responsable de remitir al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) la nómina de beneficiarios para la ejecución e implementación de la resolución y al Comité de Comercio Exterior un reporte anual de las unidades asignadas.

Sin embargo, si acceder a la compra de un vehículo de casa es difícil, como una opción adicional están los autos usados. La gente opta por la compra de uno de ellos porque son asequibles en comparación con los vehículos nuevos, lo que permite obtener un automóvil de calidad a un precio considerablemente más bajo y ahorrar dinero. Por tanto, es una ventaja para los compradores, debido a que tienen la posibilidad de elegir entre diferentes marcas, modelos y años.

Después de la pandemia, en medio de una situación económica y política compleja que atravesamos a nivel mundial, los vehículos usados mantuvieron la tendencia de crecimiento en el volumen de ventas y se pudo evidenciar mediante la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT) en los vehículos usados mediante la transferencia de dominio y los vehículos nuevos mediante la matrícula (Tapia, 2023). Para lo cual, los propietarios deben presentar los requisitos dispuestos por la ley, ya sea para un nuevo vehículo o para un usado.

Además, hasta el año 2014, la producción de automóviles en Ecuador experimentó un aumento significativo, pero después de la firma del Acuerdo de Libre Comercio entre Ecuador y la Unión Europea en 2017, y la prohibición de la salvaguarda de cupos a la importación, el país comenzó a enfocarse en la importación. La producción de vehículos disminuyó un 52,14% entre 2017 y 2021 (Hoyas, 2022). Por esto, Ecuador se enfocó en la importación y con el pasar de los tiempos hoy en día tenemos vehículos de segunda de marcas reconocidas a nivel mundial a precios accesibles.

Los riesgos asociados con la compraventa de vehículos usados pueden incluir limitaciones de propiedad, multas no pagadas, kilometraje adulterado, vehículos robados, historial oculto de uso (como haber sido taxi o propiedad de una empresa), clonación de vehículos, venta de vehículos reparados después de accidentes graves y problemas mecánicos no revelados que pueden resultar como costos adicionales para el comprador. Sin embargo, la competitividad del sector aumenta

con mayor afluencia, por lo que buscar nuevas estrategias de financiamiento para atraer la atención al cliente es la mejor opción para las empresas, para lo cual, es importante considerar alternativas de financiamiento de acuerdo a la capacidad de pago de las personas. En efecto, las compañías están inmiscuidas en el riesgo de pérdida, los mismos que son una amenaza que la empresa deberá disminuir o mitigar en caso que sea posible.

Por tanto, las pequeñas y medianas empresas, establecen estrategias para la comercialización de vehículos usados de acuerdo a la necesidad del mercado debido a que no se rigen a una normativa legal vigente. Entonces, los precios de comercialización de los vehículos usados en algunas ocasiones están por debajo de lo usual porque hay sobreoferta, en donde, algunas de las empresas acceden a dar financiamiento para mantenerse en el mercado aún con la desventaja de aumentar el riesgo de las ganancias.

Por consiguiente, existen algunos riesgos que la empresa debe enfrentar en este proceso, mismos que, perjudican significativamente a futuro en ámbitos jurídicos y económicos en la organización, afectándose considerablemente la confiabilidad de las operaciones que se realizan en la misma. Al respecto, se define como problema científico: ¿Cómo influye el financiamiento en la comercialización de vehículos usados para minimizar el riesgo en las pequeñas y medianas empresas?

Es así que, se tiene como idea a defender: la mejora de la financiación para la comercialización de vehículos usados, influye significativamente en minimizar el riesgo en las PYMES. Entonces, la investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de financiamientos para la comercialización de vehículos que minimice el riesgo en las pequeñas y medianas empresas, para el cumplimiento se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Sustentar teóricamente las estrategias de financiamiento para la comercialización y el tratamiento del riesgo en la venta de vehículos, según el criterio de diversos autores.
2. Diagnosticar los factores de riesgo que influyen en la comercialización de los vehículos para el mejoramiento de la financiación en las pequeñas y medianas empresas.

3. Proponer estrategias de financiamiento para la comercialización de vehículos que minimice el riesgo en las pequeñas y medianas empresas.

La investigación es de tipo cuantitativa, la cual, debido a que realiza la recopilación y análisis de datos numéricos y estadísticos para responder preguntas de investigación. Este método recopila datos y ayuda a comprender mejor la situación estudiada para responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo ocurre un fenómeno (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020), además, servirá para obtener resultados precisos mediante la recolección de datos y el análisis de los mismos.

Por consiguiente, el tema sería de utilidad para las pequeñas y medianas empresas comerciales que están en el sector comercial, los beneficios de esta investigación incluyen la identificación de cómo dan financiamiento a la fecha las pymes automotrices; a través del conocimiento de la situación actual, esto permite generar propuestas con el fin de encontrar estrategias adecuadas para cada caso.

El aporte de la investigación es un análisis de las condiciones actuales de las empresas comerciales, se busca el crecimiento de las empresas de esta región del país y el bienestar de sus clientes. La investigación esta direccionada a los patios dedicados a la compra venta de vehículos usados, en donde, se obtendrán los datos primordiales para establecer plan de financiamiento adecuado, por lo que sirve para establecer una base sólida para futuras investigaciones. Además, específicamente, se pretende identificar las necesidades de financiamiento que las pymes en el corto plazo; describir las fuentes para el financiamiento de los recursos productivos que tienen a disposición para la creación de la estrategia de financiamiento, que finalmente servirá de guía para futuras transacciones.

En el ámbito de la financiación de vehículos seminuevos, la evaluación del riesgo crediticio es un proceso multifacético que requiere una inmersión profunda en la salud financiera del cliente, el entorno económico y las características específicas del mercado de vehículos comerciales. Los principales beneficiarios serán los patios comerciales para que empleen un marco analítico sólido para discernir la solvencia de los prestatarios potenciales, lo que implica examinar su historial crediticio, su capacidad de pago y el valor de la garantía de los vehículos. Este

documento, proporciona los resultados de la aplicación de un modelo de riesgo financiero existente en las empresas comercializadoras de vehículos seminuevos para reducir el nivel de riesgo en que se encuentran.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo pretende determinar las mejores estrategias de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas en la comercialización de vehículos. Es así que, el motivo que promueve el presente estudio es la competencia entre la oferta y demanda en el sector carroceros, Además de que establecen estrategias para la comercialización de vehículos usados de acuerdo a la necesidad del mercado, debido a que no se rigen a una normativa legal vigente.

1.1. Estrategias de financiamiento y el riesgo en la venta de vehículos

Las entidades que se dedican a la comercialización de vehículos establecen métodos para que el cliente obtenga el vehículo con facilidades de pago, en donde, usan recursos propios o externos. Es así que, la elaboración de las estrategias de financiamiento se realiza de acuerdo a situación de la empresa, los objetivos comerciales y la capacidad de pago. Además, evalúan la opción del financiamiento con estrategia a corto plazo y a largo plazo.

Por ello, es importante conocer que el financiamiento es el acto de proporcionar dinero o crédito ya sea a una empresa, organización o individuo, es decir, el dinero que se necesita para comenzar o completar un proyecto, negocio o actividad (Mozos, 2020). Las formas más comunes de obtener financiamiento son a través de préstamos o créditos a las entidades financieras.

Por lo que, el financiamiento se refiere al proceso de obtener fondos o capital para financiar actividades comerciales, proyectos o inversiones. En el contexto empresarial, el financiamiento es esencial para cubrir gastos operativos, expandir operaciones, adquirir activos, invertir en investigación y desarrollo, entre otros propósitos (Levy, 2019). Sin embargo, reemplaza el ahorro y se convierte en una condición para la producción en el caso de las empresas.

En consecuencia, las estrategias de financiación desempeñan un papel crucial en la consecución de los objetivos financieros y un planificador financiero experimentado puede ayudar a los clientes a priorizar y evaluar estas opciones para lograr la estabilidad a largo plazo (Karlibaeva Raya, 2021). En consecuencia, La

elección entre financiamiento con recursos propios y recursos ajenos depende de factores como la situación financiera de la empresa, sus objetivos, riesgos y necesidades específicas.

Es así que las empresas pequeñas y medianas también se han interesado en estas medidas útiles a largo plazo, pese a que en años anteriores el sector privado no visualizaba una flexibilización en los procesos y garantías que piden para acceder a los créditos, ni reconocimiento de la actividad económica como fuente segura de generación de ingresos. Consecuentemente, las entidades financieras han generado modelos para que sea factible que las entidades de este tipo tengan esta ventaja.

En tanto que, las condiciones que analizan las instituciones financieras o casas comerciales al momento de asignar un crédito se basan en la capacidad de pago del cliente (ingresos, egresos, patrimonio) y su comportamiento crediticio a través del tiempo (buros). Por tanto, es flexible el mecanismo que estas entidades han creado y la empresa debe ajustarse a estas condiciones que en sí, no es complicada.

Además, gracias a las estrategias financieras impulsan el desarrollo de las empresas como: la creación de necesidades de capital para la realización de inversiones, el acceso a nuevos mercados (principalmente extranjeros), la promoción de la exportación, la participación en exposiciones tanto a nivel nacional como internacional, la mejora de la publicidad y el acceso a capacitaciones con relación a la administración del negocio, entre otros (López García, Ramírez Urquidy, & López García, 2022).

Los beneficios que trae consigo la financiación son de ayuda para las entidades de los sectores económicos porque surgen de manera eficiente en el mercado, donde abre muchas oportunidades de crecimiento. Sin embargo, es importante utilizar la financiación de manera responsable y comprender completamente los términos y condiciones, debido a que, un uso indebido de la financiación puede llevar a problemas financieros, como el sobreendeudamiento.

Los elementos para prevenir lo antes mencionado, son los indicadores financieros, por tanto, son útiles como medidas del desempeño para trazar la dirección a largo

plazo y proponer una estrategia clara y una ejecución adecuada. Estos son algunos de los que son utilizados presentados a continuación:

Cuadro 1. Indicadores Financieros

1. Índice nacional de precios al consumidor (I.N.P.C.)	Reflejan los cambios en los precios al consumidor y mide el aumento general de precios en el país.
2. Índice de precios y cotizaciones (IPC)	Representa el cambio en los valores negociados en la Bolsa Mexicana de Valores en relación con el día anterior para determinar el porcentaje de alza o baja de las acciones más representativas de las empresas que cotizan en la misma.
3. Tipo de cambio	Es el valor del peso mexicano con respecto al dólar calculado con el promedio diario de los cinco bancos más importantes del país. Está relacionado con la inflación, la tasa de interés y la Bolsa Mexicana de Valores.
4. Tasa de interés interbancaria de equilibrio (TIIE)	Recopila información y realiza un análisis con el objeto de establecer una tasa de interés interbancaria que refleje mejor las condiciones del mercado.
5. Tasa de rendimiento de los CETES	Análisis de datos de años anteriores de Tasas de rendimiento en instrumentos del mercado primario obtenidos del Banco de México y el Instituto Nacional de Geografía y Estadística.
6. Unidades de inversión (UDIS)	Es una unidad de cuenta de valor real constante, en la que pueden denominarse títulos de crédito, salvo cheques y en general contratos mercantiles u otros actos de comercio.

Fuente: Modificado a partir de Cortés (2021)

Por otro lado, en medida que la tecnología avanza también se ha vuelto una herramienta importante para dar a conocer los productos a una nueva tendencia de personas por medio de *marketing* digital. Uno de los casos que podemos encontrar en Ambato es de Ambacar de las marcas ecuatorianas líderes en el sector automotriz de seminuevos que gestiona y promociona sus vehículos vía online

como: la página web, los perfiles en redes sociales. (Román Aguirre, Tarambis Morales, & Moscoso Parra, 2022).

El medio actual está involucrado con la tecnología más a menudo, pues, así como las personas se adaptan a la era actual, las empresas también se enfrentan esta situación y con más fuerza después de la pandemia. Entonces, a partir de allí, el *marketing* digital subió la tendencia pues es una herramienta fácil de manejar y permite llegar a audiencias específicas, medir resultados, fomentar la interacción y aumentar la rentabilidad de las inversiones de la entidad.

Asimismo, es importante considerar que aspectos deben estar presentes en el diseño de la publicidad digital que depende de la audiencia a la que desea llegar para que logre conectar a las empresas con sus clientes de manera efectiva. De hecho, con esta herramienta robustece aspectos como: la fidelidad de los clientes, aumentar las ventas, lograr objetivos comerciales y optimizar el retorno de la inversión.

De la misma forma el mercado automotriz mundial se encuentra en crecimiento, impulsado por la creciente producción de automóviles eléctricos e híbridos, la conducción autónoma, el uso compartido de automóviles y el rápido desarrollo tecnológico de *software* relacionado con el automóvil (Shuba & Karabanov, 2021). Es decir, el mercado siempre está en constante evolución debido a los avances tecnológicos, los cambios en las preferencias del consumidor y las regulaciones gubernamentales.

Las empresas automotrices pueden adaptarse ágilmente a estos cambios y ofrecer soluciones innovadoras, pues están posicionadas para tener éxito en este entorno competitivo y dinámico. En un estudio realizado a la dinámica del costo de las exportaciones mundiales dentro del periodo 2016 al 2020 el *ranking* fue de la siguiente manera:

1. Primer lugar es de Alemania, pese a que EE. UU tuvo el mayor valor en 2018, con 765,2 mil millones de dólares, tuvo un declive para el 2020 como resultado de la pandemia.
2. Segundo lugar entre exportadores de automóviles está ocupado por Japón, que logró aumentar los volúmenes de ventas durante 2016-2018.

3. Tercer lugar es de Estados Unidos
4. Cuarto lugar lo ocupa México quien logra duplicar las exportaciones en 2019.
5. El quinto lugar lo ocupa Corea del Sur. China, a pesar del crecimiento de la producción y exportación, aún no está entre los líderes.

Como se mostró anteriormente, la financiación en los vehículos nuevos y usados trae aspectos positivos a las organizaciones. Sin embargo, puede implicar riesgos significativos para las partes implicadas (compradores y vendedores), en sí, para aquellos que se dedican a la actividad, lo que da como resultado las pérdidas. Por esto, la gestión adecuada del riesgo en el contexto del financiamiento es fundamental para garantizar la estabilidad financiera y la viabilidad a largo plazo.

Por lo que, la asunción de riesgos es un evento negativo no deseado que puede ocurrir o no y el nivel de riesgo depende de la probabilidad y gravedad de las consecuencias (Isaacs, 2020). El riesgo es la probabilidad de que ocurra un evento o circunstancia que pueda tener efectos perjudiciales en pérdidas financieras, daños materiales o personales.

En el contexto de la compra y venta de vehículos usados, el riesgo se relaciona con la posibilidad de adquirir un vehículo con daños no revelados en el momento de la comercialización. Así como, la variación en las ventas de vehículos nuevos, la disminución en las ventas durante períodos específicos o la exposición a cambios económicos y comerciales, por lo que, estos problemas pueden afectar la estabilidad financiera de la entidad.

Los riesgos aparecen en cualquier etapa de la comercialización en el mercado, es decir, desde el diseño del producto o bien hasta su venta. Un estudio realizado en Japón muestra que los riesgos percibidos de los vehículos autónomos incluyen temor y desconocimiento, por lo que, la aceptación pública y los riesgos percibidos cambian a medida que aumenta el conocimiento público (Chikaraishi, Khan, Yasuda, & Fujiwara, 2020). En resumen, es probable que la aceptación pública aumente a medida que aumenta el conocimiento del funcionamiento.

Por tal motivo, para sacar a la venta un producto las empresas toman medidas cautelares desde la creación de los nuevos vehículos donde realizan estudios bajo

la supervisión de expertos, hasta la comercialización. Entonces, consideran aspectos como: la inversión para mejorar el vehículo o la creación de uno nuevo, la atención de la demanda, la creación de diseños innovadores, preferencias de los consumidores, los precios accesibles, entre otros.

En este contexto existen algunos tipos de riesgos, pero se dividen en riesgos cuantificables y no cuantificables. El riesgo cuantificable se basa en herramientas cuantitativas que permiten identificar las posibles consecuencias, mientras que el riesgo no cuantificable se caracteriza porque difícilmente se puede medir y cuantificar bajo modelos cuantitativos (Mendoza Castro, Carreño Bernal, & Hernández Álvarez, 2022). Es por ello que, los riesgos financieros permiten pronosticar la probabilidad de insolvencia o pérdidas a futuro.

A continuación, se presentan los principales riesgos que intervienen en la comercialización de vehículos y se encuentran divididos en cuatro categorías:

- **Riesgos estratégicos:** Son riesgos que están relacionados con la estrategia comercial y los objetivos estratégicos de la organización. En ellos están incluidos factores como: competencia, deseos del cliente, innovación tecnológica, normativas y políticas.
- **Riesgos operacionales:** Están relacionados con los procesos, los sistemas, la gente y la cadena de valor general de un negocio. Sirven para ejecutar el plan estratégico.
- **Riesgos financieros:** Surgen del efecto de la volatilidad y de la economía real del mercado sobre los activos o pasivos financieros e incluyen el riesgo de mercado, el riesgo de crédito y el riesgo de liquidez.
- **Riesgo de cumplimiento:** Se refiere a la posibilidad de que una empresa o entidad no cumpla con: políticas, leyes, reglamentación o del gobierno corporativo (Pérez de Lema, Martínez García, & Antón Renart, 2019).

Las empresas deben tener en cuenta el riesgo financiero, dado que las incertidumbres generadas por la operación empresarial provocan niveles de colapso en la gestión (De La Hoz Suárez, Pacheco Ruíz, & Cantillo Padrón, EXPOSICIÓN A RIESGOS FINANCIEROS EN EMPRESAS IMPORTADORAS DE

MOTORES PARA VEHÍCULOS, 2021). Por lo tanto, las empresas en desarrollo (pequeñas y medianas empresas – PYMES) deben obtener beneficios excluyentes de situaciones desfavorables empresariales y consecuentemente la posibilidad del desarrollo de la productividad empresarial para mantener su crecimiento.

Sin embargo, en un estudio realizado en las pequeñas y medianas empresas de Ambato determinaron que no realizan un análisis al riesgo financiero y desconocen el procedimiento para evaluar este riesgo, debido a la mala percepción del análisis de los mismos por un profesional, pese a que es importante para la toma de decisiones (Acosta Camino & Horna Suárez, Análisis del Riesgo Financiero y su Efecto en el Crecimiento Empresarial de las Pymes De Ambato, 2023).

Además, después de la emergencia sanitaria las empresas tienen una inclinación al crecimiento, aunque es necesaria la implementación de estrategias en la comercialización y en el desarrollo de las operaciones, en donde, es imprescindible tomar en cuenta las estrategias y su indicador. Debido a que el análisis del riesgo tiene efecto en el crecimiento de las empresas.

Los riesgos financieros y la financiación en la comercialización de vehículos van de la mano, por lo que, una de las herramientas para identificar los riesgos es la Matriz de Riesgos. Esta herramienta permite identificar los riesgos ya sean leves o graves, con una estructura que sea flexible para aplicar en las áreas o procesos (León Bermeo & Murillo Párraga, 2021). De esta manera, determina indicadores óptimos para el campo estudiado y posteriormente se desarrollan procesos de control, mitigación y contingencia de acuerdo a los resultados obtenidos una vez empleada la matriz.

1.2. Análisis de la comercialización de los vehículos en pequeñas y medianas empresas.

La comercialización es un proceso que involucra todas las actividades relacionadas con la creación, promoción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Este proceso permite establecer relaciones con los clientes, por lo que, incluye aspectos como: la investigación de mercado para comprender las necesidades del público al que van a ofrecer, el desarrollo de productos o servicios que satisfagan esas necesidades,

la determinación de precios competitivos, la promoción efectiva a través de publicidad y las estrategias pertinentes.

Es importante conocer que esta es necesaria para dar impulso al desarrollo económico de un país, pues, ayuda a las empresas a aumentar sus ventas y expandir frecuentemente las sucursales y procedimientos tanto internos como externos, por lo que permite generar nuevas oportunidades de empleo. Es así que el mercado evoluciona conjuntamente con el negocio porque a partir de lo anterior mencionado, da inicio a que la competencia sea más competente, debido a que invita al mercado a incentivar a las empresas a mejorar sus productos o servicios.

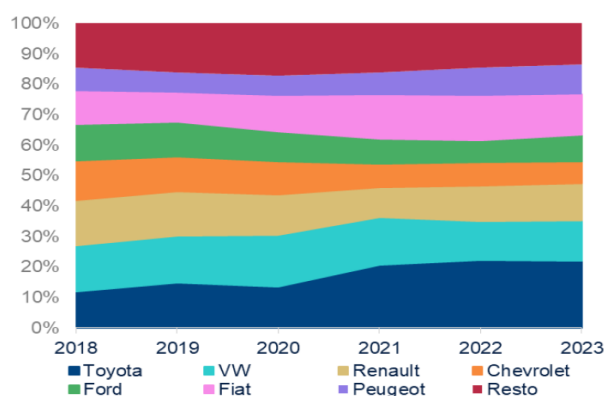
En Argentina el sector automotriz no fue positiva para el año 2023 debido a que 2023 que se profundizaron las complejidades para la producción, las ventas y las exportaciones. En donde se produjeron dos problemas, por un lado, el quiebre de la cadena de pagos entre las firmas industriales y por otro la acumulación de deuda comercial por importaciones (BBVA Research Economista, 2024). Es decir, se armó un cuello de botella, que no permitió trabajar con normalidad a la industria. Así mismo están inmiscuidos otros puntos clave, como:

- El escenario de altísima inflación existe desde hace años y las tasas reales. Sin embargo, un incentivo a los bienes durables fue la ventaja de los vehículos usados sobre los 0km porque las tasas son negativas y ya no pagan mucho como los vehículos nuevos.
- En cuanto a las ventas internas, en Argentina el precio de los automóviles del mercado doméstico está en línea con la depreciación del tipo de cambio paralelo y diverge con los salarios medidos en pesos. Es decir, estuvo más accesible comprar un vehículo usado porque no pagan mucho respecto a los nuevos.
- En cuanto a lo que se refiere el comercio exterior, gracias al estancamiento económico y las restricciones cambiarias la producción se dio en gran medida. No obstante, en el sector automotriz tuvo mucho más afluencia y movimiento que los otros sectores, debido a las exportaciones en volumen.

A continuación, se observa los gráficos que muestran el posicionamiento de las marcas por el porcentaje de las ventas en carros livianos y en pesados.

Ilustración 1 Ventas de vehículos por marcas

PATENTAMIENTOS DE LIVIANOS POR MARCA
(PARTICIPACIÓN RELATIVA; EN %)

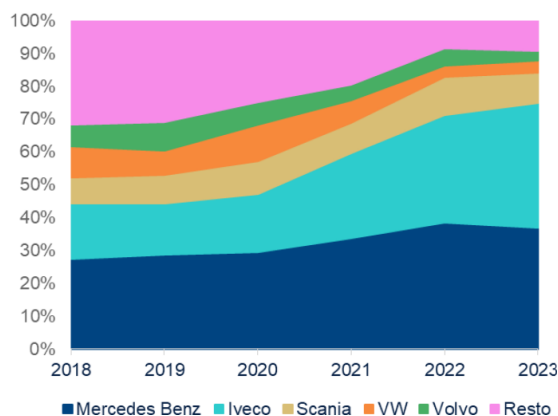


Fuente: Tomado a partir de Iparraguirre (2024)

En el año 2023 Toyota está posicionada como el primero en Ventas en Argentina, es una marca reconocida a nivel mundial por su amplia trayectoria y sigue en el camino de ganar espacio en el mercado.

Ilustración 2 Ventas de vehículos pesados por marca

PATENTAMIENTOS DE PESADOS POR MARCA
(PARTICIPACIÓN RELATIVA; EN %)



Fuente: Tomado a partir de Iparraguirre (2024)

Por lo tanto, se toma en cuenta estos aspectos mencionados las expectativas para el 2024 son moderadas si se mantiene las exportaciones como hasta el momento, pues deben controlar los factores perjudiciales en la economía como es el caso de la inflación.

La venta es un proceso o actividad que implica intercambiar bienes, productos o servicios por un valor monetario o algún otro tipo de compensación acordada entre

un vendedor y un comprador (Díaz Duque, Salazar Duque, & Vernaza Jarrin, Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos, 2019). Este acto se da mediante un contrato en virtud del cual se transfiere un dominio de una cosa por el precio acordado.

En España para marzo del 2024 un factor a analizar es del Producto Interno Bruto (PIB), el que tiene una proyección de crecimiento, pasa del 1,5 % al 2,1 %. Sin embargo, se espera que la proyección para el año 2025 se reduzca en 0,5 puntos porcentuales en comparación con la proyección anterior. Esta disminución se atribuye a la necesidad de implementar ajustes en las cuentas públicas y a la previsión de una economía débil en la zona del euro.

Entonces, en el contexto del Producto Interno Bruto (PIB) que es una medida económica fundamental que representa el valor total de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un período específico. En efecto de este, surgieron los siguientes puntos:

- El sector manufacturero se ha visto impactado por las elevadas tasas de interés. Sin embargo, pese a ello los servicios siguen el curso normal, lo que hace que contribuye para evitar una desinflación más acelerada. Ante esta situación, los bancos centrales han optado por ser sigilosos y los mercados financieros han ajustado a la baja las previsiones de una política monetaria más relajada y agresiva, pues se encuentran inmiscuidos los riesgos geopolíticos.
- Se anticipa una disminución continua de la inflación, lo cual estaría en consonancia con la prevista desaceleración en el sector de servicios siempre y cuando no se produzcan nuevos obstáculos en la oferta. Esta situación generaría un escenario propicio para que la Reserva Federal (FED) y el Banco Central Europeo (BCE) reduzcan las tasas de interés a partir de la mitad de este año.
- Es probable que la tasa de crecimiento se debilite en Estados Unidos y se mantenga débil en la eurozona y China. Puesto que, la disminución en la inflación y en las tasas de interés facilitará una recuperación a partir de la segunda mitad del año, excepto en China, donde intervienen factores

estructurales. A pesar de esto, se espera que la recuperación en la eurozona sea más tenue de lo inicialmente anticipado.

- Los desarrollos geopolíticos tendrán un impacto significativo en la evolución económica futura, en donde, influyen las políticas y las tensiones internacionales. Pero, se debe tomar en cuenta la demografía y las decisiones fiscales, los que, aumentarán la presión sobre la inflación y consecuentemente obligarán a los bancos centrales a mantener las tasas de interés en niveles relativamente altos, superiores a los registrados antes del período de la pandemia de COVID-19 (BBVA Research Economista, 2024).

En la situación actual Ecuador supera las expectativas de crecimiento, pues según un informe de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), el mercado de automóviles del país se ha recuperado de manera eficiente en el 2022, aumenta más del 24 % en comparación con el año anterior e incluso supera los niveles previos a la pandemia. Pues, pese a la situación de inestabilidad en la política y los cambios en aspectos económicos la compra-venta de vehículos no se ha estancado.

Además, los Vehículos Deportivos Utilitarios (SUV), han experimentado una rebaja significativa en los precios. Estos vehículos son reconocidos por su apariencia robusta y capacidad para conducir en diversos terrenos, han ganado popularidad en Ecuador como el tipo de automóvil más demandado. Pues, gracias a su mayor disponibilidad en el mercado y su versatilidad para desplazamientos fuera de la ciudad las personas han optado por este modelo.

Sin embargo, aunque las ventas de vehículos han mejorado, la proporción de vehículos ensamblados y exportados desde el país ha disminuido año tras año, con una tendencia a la baja desde 2017 en la producción y desde 2014 en las exportaciones (Pérez, 2022). Por tanto, este es el resultado del enfoque que se ha dado a la importación de vehículos. En este sentido, en el año 2021 alcanzó las 95,775 unidades, seis veces más que la cantidad de vehículos ensamblados y exportados en el mismo período.

Después en el estudio realizado a las comercializadoras de vehículos de la provincia de Tungurahua, las políticas gubernamentales implementadas para

restringir la importación de vehículos y evitar la salida de divisas al exterior tuvieron un impacto significativo en el sector automotriz. Por consiguiente, se observó una disminución en las ventas de vehículos durante el año 2016 en todo el país en comparación con el período 2014-2019. En la provincia de Tungurahua, específicamente, se registró una caída de casi 1.300 unidades vendidas en comparación con el año anterior, 2015.

Además, los ingresos reportados por las empresas del sector automotriz se encuentran por debajo del promedio del período 2016-2019, que fue de \$281.887.147,46; mientras que los ingresos presentados fueron de \$156.067.877,65. Esto se traduce en una reducción considerable en el presupuesto asignado para la promoción y publicidad, que en conjunto representaron un valor de \$1.067.286,30 en la cuenta contable de gastos en promoción y publicidad (Cifuentes Suárez & Moreno Gavilanes, 2021). A continuación, se muestra el comportamiento de los ingresos con la influencia de la publicidad.

Ilustración 3. Comportamiento de los Ingresos de la industria automotriz y el gasto publicidad



Fuente: Tomada a partir de Cifuentes Suárez & Moreno Gavilanes (2021)

Además, la fabricación de autobuses en base a fibra de vidrio para el sector carroceros tuvo un notable dinamismo de su actividad comercial y productiva. Por lo que, la sitúa nuevamente entre los principales contribuyentes a la economía nacional. En este contexto, las empresas dedicadas a la fabricación de fibra de vidrio en Tungurahua registraron ventas netas por un valor de \$17.297.809 dólares estadounidenses (Jiménez Castro & Zamora Sánchez, 2020).

Un aspecto importante a considerar en la comercialización, es el mapa de procesos que está representado de manera visual y detalla las actividades, pasos y flujos dentro de una organización. Es decir, está estructurada de manera que define las tareas desde el inicio hasta la finalización. El objetivo principal del mapa de procesos es facilitar la comprensión y el análisis de los procesos organizacionales, donde, identifica posibles áreas de mejora, optimiza la eficiencia operativa, reduce costos, minimiza errores y aumenta la calidad de los productos o servicios entregados por la empresa. En consecuencia, el mapa de procesos está incluido en el plan de comercialización.

Por otro lado, una herramienta crucial es del plan de negocio. Es un documento que detalla la naturaleza de tu producto o servicio, define la audiencia y los objetivos, describe las estrategias para atraer y mantener a estos clientes y por último realiza proyecciones o estimaciones de ventas a lo largo de un período específico (Departamento de Empresa y Trabajo, 2022). Es decir, surge de un análisis exhaustivo de la situación, tanto interna como externa y establece objetivos de venta. Entonces, es necesario diseñar estrategias de ventas y programarlas de manera que se obtengan resultados dentro del plazo establecido.

Cabe recalcar que estos objetivos deben ser alcanzables, mensurables y cuantificables. Mientras que el plan debe estar detallado para lograr desarrollar una estrategia integral, una estructura organizativa, un presupuesto y asignar los recursos esenciales para lograr las metas comerciales. Además, el plan permite anticipar posibles escenarios futuros, lo que ayuda a proteger las finanzas de la empresa frente a cambios significativos y aumenta las probabilidades de éxito del negocio.

Los pasos del plan a seguir son los siguientes:

1.3. Análisis de situación interna y externa

Factores Externos

Los elementos externos engloban todas las fuerzas que operan fuera del alcance directo de la empresa y tienen un impacto notable en las decisiones tomadas dentro de la entidad. Estas circunstancias abarcan desde modificaciones en la demanda

de los consumidores, la cual, inciden en la tipología de productos y servicios desarrollados, hasta el posicionamiento estratégico de la empresa, como: las estrategias de segmentación del mercado y las decisiones de compra o venta de empresas.

Además, los factores externos son esenciales para la toma de decisiones porque proporcionan información clave sobre el entorno empresarial y pueden influir en la rentabilidad, la gestión de riesgos y la adaptación estratégica de una empresa.

Cuadro 2. Factores Externos

Factor Externo	Descripción
Factor económico	Se refiere al monitoreo, pronóstico y evaluación de las economías extranjeras.
Factor social	Ejercen un impacto determinante en el comportamiento de todos los bienes, servicios, mercados y clientes.
Factores socio-culturales	Representan la base de toda organización social y generalmente impulsan los cambios demográficos, económicos, tecnológicos y políticos.
Factores ambientales	Se refieren a las características físicas y climáticas, y las consecuencias de las operaciones empresariales en la degradación del medio ambiente, como una de las mayores amenazas para la sociedad.
Factores tecnológicos	Poseen la capacidad de ejercer una influencia significativa en el entorno de cualquier industria y tienen la capacidad de ampliar oportunidades del sector frente a los consumidores.
Factores competitivos	Analizan en la competencia del mercado, la cual no se desarrolla al considerar sólo las condiciones de cada organización, sino también el análisis y diagnóstico del sector industrial.

Fuente: Modificado a través de Bravo Rojas, Valenzuela Muñoz, Ramos Vera, & Tejada Arana (2019)

Los factores externos de una empresa sirven para proporcionar información crucial sobre el entorno en el que opera la empresa y ayudar en la toma de decisiones. Por lo tanto, son importantes para una empresa porque proveen información clave para la toma de decisiones estratégicas, la identificación de oportunidades y amenazas,

la gestión de riesgos, la planificación estratégica y la adaptación al entorno empresarial en constante cambio.

Factores Internos

Las empresas necesitan evaluar sus recursos internos, en consideración de cada una tiene puntos fuertes y áreas de mejora en sus distintas funciones. Es crucial definir claramente estos aspectos, que se encuentran dentro del ámbito de control de la gerencia y deben ser gestionados de manera efectiva. Por este motivo, es que los factores internos evalúan la capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Cuadro 3. Factores Internos

Factor Interno	Descripción
Gerencia estratégica	Responsable de gestionar la eficiencia de factores internos de las organizaciones tales como: planeación, organización, motivación, recurso humano y control. Es una estructura de relaciones entre las tareas y la autoridad dentro de la empresa.
Mercadotecnia	Funciones: a) análisis del cliente, b) venta de productos y servicios, c) planeación de productos y servicios, d) establecimientos de precios, e) distribución, f) investigación de mercados y g) análisis de oportunidades.
Finanzas	Analiza la posición competitiva de la entidad y la atracción más poderosa para los inversionistas, se incluyen factores financieros como: a) liquidez, b) financiamiento, c) capital de trabajo, d) rentabilidad, e) utilización de activos y f) flujo de capital
Sistemas de información	Es la herramienta que se encarga de la organización para recaudar, almacenar, sintetizar y presentar la información veraz y pertinente para la toma de decisiones
Estructura organizativa	Es un conjunto de relaciones estables entre los roles de una empresa, ésta define cómo se dividen, agrupan y coordinan las tareas de una organización.
Planeación y Control	La planeación ofrece a una empresa la posibilidad de adaptarse a mercados cambiantes y poder trazar su rumbo al éxito en donde todas las actividades deben ser controladas

Objetivos y Estrategias	Los objetivos son guías de acción para lograr el fin establecido y estipulado en los planes los que van de la mano con las estrategias establecidas según los objetivos que desean alcanzar.
-------------------------	--

Fuente: Modificado a través de Bravo Rojas, Valenzuela Muñoz, Ramos Vera, & Tejada Arana (2019)

1.4. Estrategias, tácticas de venta y recursos

Planificación estratégica

Este tipo de planificación involucra la misión, la visión y los objetivos. Entonces, para cualquier empresa está estrechamente ligado a la evaluación y comprensión del sector industrial al que pertenece. Por lo tanto, se debe tomar en consideración cinco fuerzas: 1) la rivalidad entre empresa competidoras, 2) entrada potencial de nuevos competidores, 3) desarrollo potencial de productos sustitutos, 4) poder de negociación de los proveedores y 5) poder de negociación de los consumidores (Bravo Rojas, Valenzuela Muñoz, Ramos Vera, & Tejada Arana, 2019).

Es por ello que, la planificación estratégica juega un papel fundamental en la gestión empresarial al facilitar la toma de decisiones y la consecución de metas en un entorno competitivo. Su uso disminuye la incertidumbre y mejora las posibilidades de lograr el éxito, de divide en dos:

Planeación estratégica funcional: Se ejecutan los proyectos estratégicos basados en lo establecido en la primera etapa, es decir, en la planificación estratégica planifica las actividades y recursos específicos de una función o área dentro de una empresa, con el objetivo de contribuir al logro de los objetivos estratégicos generales de la organización.

Planeación estratégica operativa: En esta parte la empresa pone en marcha los planes de acción de la organización y se monitorean. Además, la planeación estratégica funcional se aplica en áreas como *marketing*, recursos humanos, operaciones, finanzas, entre otras. Con el objetivo de asegurar que cada función esté alineada con la estrategia global de la empresa y contribuya de manera efectiva a su éxito.

Factores influyentes en el proceso de venta

El proceso de venta son los pasos organizados y secuenciales que sigue un vendedor para convertir un cliente potencial en un cliente satisfecho. Incluye el seguimiento posterior para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo. Los factores que se encuentran en el proceso de venta son los siguientes:

Ilustración 4. Factores que inciden en el proceso de compra



Fuente: Tomado de Díaz Duque, Salazar Duque, & Vernaza Jarrín (2019)

Entre las más importantes se encuentran las siguientes:

Calidad del servicio: Es un antecedente de la satisfacción del cliente, debido a que, tiene un efecto significativo en su intención de compra. En cambio, la calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente. Pues esto tiene que ver con el hecho de lo complicado que es para los competidores atraer a un cliente fiel que convertir a uno cuya lealtad se ha visto afectada por la desconfianza en la empresa o a experiencias negativas con los empleados.

Satisfacción: Se refiere al grado en que las expectativas y necesidades de un cliente son cumplidas o superadas por los productos o servicios que una empresa ofrece. Implica que el cliente se siente contento, satisfecho y complacido con la

experiencia que ha tenido al interactuar con la empresa, desde la compra del producto o servicio hasta el servicio postventa. Por lo tanto, es un indicador clave del éxito de una empresa, los clientes satisfechos tienden a ser más leales, recomendar la empresa a otros y generar repetidas compras en el futuro.

Fidelización: Se refiere al proceso mediante el cual una empresa establece y mantiene una relación duradera y continua con sus clientes. Esto se logra a través de estrategias y acciones diseñadas para crear lealtad y compromiso por parte de los clientes hacia la empresa, sus productos o servicios. En decir, no solo implica mantener a los clientes existentes, sino también los clientes que elijan continuar con la empresa en lugar de buscar alternativas en el mercado (Mendoza, 2020).

1.5. Técnicas de venta

Inbound Sales: Se trata de un enfoque metodológico que se focaliza en las exigencias del cliente principal. Su objetivo es comprender al cliente, brindarle orientación y asesoramiento para ayudarlo a tomar la decisión de compra.

Cross-selling: promueve la adquisición de un producto adicional al asociarlo con el producto principal que el cliente está por adquirir. Esta técnica también es conocida como venta cruzada.

Up-selling: Este método se centra en ofrecer al cliente, durante el proceso de compra de un producto o servicio de mayor valor que el que tenía la intención de adquirir inicialmente, adaptándolo a sus necesidades y con características superiores.

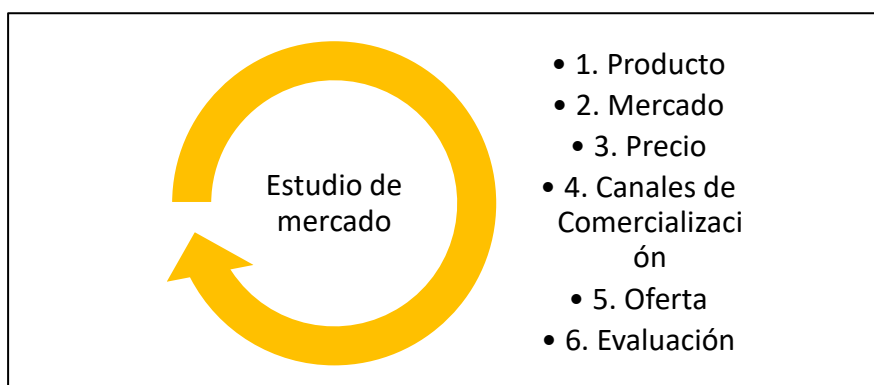
Programas de fidelidad: Facilita la retención de clientes habituales y atrae la atención de posibles clientes nuevos. Refuerza la lealtad al formar parte de un grupo selecto que disfruta de beneficios exclusivos, ofertas especiales y promociones.

Estrategia push: Recurren a diversas estrategias de *marketing* para promover y posicionar un producto o servicio entre los potenciales consumidores. Esto contribuye a aumentar la visibilidad de productos nuevos o poco distintivos, estimular el interés y deseo del consumidor (Departamento de Empresa y Trabajo, 2022).

Estos métodos y estrategias que los vendedores utilizan para tratar acuerdos con los clientes, se enfocan en guiar al cliente a través del proceso de compra y en influir en sus decisiones de manera positiva. Algunas técnicas comunes de venta incluyen el establecimiento de una buena relación con el cliente, la identificación de sus necesidades, la presentación persuasiva del producto o servicio, el manejo de objeciones, el cierre efectivo de la venta y el seguimiento postventa para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.

Por otro lado, para realizar un análisis de mercado adecuado, es necesario comprender todos los aspectos que lo influyen. Esto garantiza que el estudio sea preciso y brinde una comprensión completa del mercado al que la parte interesada desea ingresar.

Ilustración 5. Estudio de mercado



Fuente: Modificado a partir de Zea Izquierdo & Álvarez Gavilanes (2021)

El objetivo principal del estudio de mercado es obtener información que permita a las empresas tomar decisiones informadas sobre la comercialización de productos o servicios, identificar nuevas oportunidades de negocio, comprender las necesidades y preferencias de los clientes, y evaluar la viabilidad de ingresar o expandirse en un mercado determinado.

Por otro lado, la toma de decisiones es fundamental para el crecimiento de una organización porque influye en los resultados y actividades que la empresa plantea en la planificación. Por tanto, es crucial tener en cuenta diversos factores al seleccionar la fuente de financiamiento más adecuada para lograr cumplir los objetivos de la entidad (Pilay Villacís, Palacios Meléndez, Muños Villacís, Benavides Rodríguez, & Pico Gutiérrez, 2019).

En otras palabras, la toma de decisiones para elegir las fuentes de financiamiento es un proceso que requiere un análisis cuidadoso y una evaluación completa de las opciones disponibles, en donde, es necesario considerar factores externos como internos. Puesto que, la decisión debe estar alineada con los objetivos financieros y estratégicos de la empresa, para buscar un equilibrio entre el costo del financiamiento y los beneficios que aporta para impulsar el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Es así que, los objetivos empresariales guían la atención y los recursos hacia metas específicas durante el periodo asignado, en donde, el desafío es administrar los recursos de manera eficiente para minimizar el riesgo de fracaso. Entonces, lo mencionado anteriormente motiva a los empleados a implementar y tomar conciencia sobre el sentido del logro de metas específicas y contribuyen a la mejora continua del entorno empresarial.

De esta manera, la utilización adecuada de las fuentes de financiamiento es fundamental para ejecutar planes y aumentar la presencia en el mercado. De tal manera que, estas fuentes ofrecen la flexibilidad necesaria para adaptarse a los cambios económicos y las oportunidades emergentes, lo que contribuye significativamente al desarrollo y la competitividad a largo plazo de la empresa.

1.6. Factores de riesgo que influyen en la comercialización de vehículos

La gestión de riesgo se encarga de evaluar, regular y monitorear los riesgos diversos que enfrentan las empresas a lo largo del tiempo. Esta información es crucial para llevar a cabo una gestión efectiva de los riesgos, dado que permite llegar a cumplir con los objetivos planteados (Aguilar Pérez & Cruz Covarrubias, 2023). Además, permite minimizar la probabilidad de ocurrencia de eventos adversos y reducir el impacto negativo en caso de que ocurran. Es por esto que junto a la implementación de estrategias logran gestionar y mitigar los riesgos de manera efectiva.

Por lo que, el riesgo comienza a considerarse como un suceso futuro relacionado con la falta de certeza. En tanto que, cuando la incertidumbre se encuentra presente frente a los objetivos puede dar un efecto de formas positivas, negativas o ambas y consigue dar lugar a oportunidades o representar una amenaza, así como

también puede abordar o crear situaciones diversas. Esto depende del enfoque que tiene el riesgo, es así que, si bien generalmente el enfoque del riesgo es la idea de pérdida, el otro enfoque conocido como dual o neutral, lo vincula con una situación positiva o beneficiosa.

Un factor que ha evolucionado diariamente es el de competitividad por medio de la tecnología, pues esta herramienta facilita la organización de los procesos de producción. Esto permite una interconexión entre todas las unidades de la empresa, mejora su eficiencia y brinda una importante oportunidad para innovar en dichos procesos. La tecnología facilita la recopilación, análisis y gestión de grandes volúmenes de datos, lo que proporciona información valiosa para la toma de decisiones.

Se ha considerado a la tecnología como un medio importante para el desarrollo de la industria, la *Big Data* se encuentra en este desarrollo conjunto. se distingue por su volumen, rapidez, valor, autenticidad y diversidad, conocidas como las 5Vs que se consideran fundamentales, no solo se refieren al tamaño de los datos, sino también a su complejidad, la velocidad con que se generan y los diversos tipos de variables que abarcan (Matsabalin Sogso & Ortiz López, 2021). Es decir, la Big Data proporciona una gran cantidad de información sobre el tema que desea buscar.

Adicional a lo mencionado, en esta herramienta es importante la seguridad de la información que cada organización maneja. A continuación, se muestran los pilares de seguridad que garantizan proteger la información.

- a. **Confidencialidad:** Aseguran el acceso a la información solo para el personal autorizado
- b. **Integridad:** Asegura que los datos almacenados conservan precisión y completitud, así como la forma en que se procesan.
- c. **Disponibilidad:** Acceso abierto a datos, procedimientos y técnicas para individuos autorizados.

La gran cantidad de datos en las empresas a menudo dificulta la realización de un proceso de calidad dentro de un plazo específico que sea razonable. Sin embargo, la utilización de la tecnología optimiza los recursos de la empresa y hoy en día lo

más destacado de la Industria 4.0 es la automatización, dado que, posibilita la creación de redes de producción digital y la consecución de eficiencia. Por tanto, lo más sobresaliente en esta industria es la conectividad en los procesos y la capacidad de acceder a información digital sin dificultades significativas.

Los riesgos financieros tienen su origen en diversas fuentes dentro del entorno económico y empresarial. Estos riesgos pueden surgir de la volatilidad y fluctuaciones en los mercados financieros, como cambios en los precios de activos, tipos de cambio y tasas de interés. En conjunto, estos elementos conforman un panorama complejo de riesgos financieros que requieren una gestión cuidadosa y estratégica para mitigar sus impactos negativos.

Además, existen causas de riesgo sistemáticas y no sistemáticas. Las causas de riesgo sistemático están relacionadas con el ámbito financiero como: la influencia de los aspectos económicos del entorno donde las empresas operan, además de las tendencias del mercado. Por lo que, están conectadas con las medidas políticas macroeconómicas tomadas por las autoridades, los cambios en el mercado tanto en oferentes como en demandantes y las pérdidas por siniestros que influyen en las actividades del negocio.

Por otro lado, las causas no sistemáticas están relacionadas con la operatividad de los negocios. Por ello tienen una estrecha relación con los costos de deudas como una manera de cubrir los gastos financieros, los créditos otorgados conjuntamente con la incertidumbre financiera que se origina sobre la venta, la liquidez y el capital (De La Hoz Suárez, Pacheco Ruíz, & Cantillo Padrón, Exposición a riesgos financieros en empresas importadoras de motores para vehículos, 2021). Por lo tanto, Las razones no sistemáticas de estos riesgos financieros tienen un efecto significativo en las empresas analizadas debido a las características del negocio y el entorno en el que se desarrollan.

En un estudio realizado en empresas importadoras de motores para vehículos, las compañías analizadas muestran deficiencias o aspectos no sistemáticos internos, donde su capital se ve comprometido debido a problemas administrativos relacionados con los plazos de los créditos, afectan su liquidez y capital en general. Esto está relacionado con las causas sistemáticas derivadas de factores

macroeconómicos que provocan cambios en el mercado, aunque también enfrentan problemas relacionados con pérdidas de años anteriores.

Por otro lado, en el contexto de las finanzas y los negocios, una determinante se refiere a un factor o elemento que tiene un impacto significativo en una situación particular. Por ejemplo, en el caso de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador y su acceso al crédito, las determinantes son los factores clave que influyen en la capacidad de estas empresas para obtener financiamiento.

Por consiguiente, la limitación en el acceso al financiamiento representa un desafío significativo para las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. La falta de suficientes mecanismos de financiamiento contribuye al estancamiento en el crecimiento y dificulta la ejecución de proyectos innovadores, la creación de empleos especializados, la mejora de la eficiencia financiera y la expansión a nuevos mercados (Franco Gómez, Gómez Gutiérrez, & Serrano Orellana, 2019). Es decir, las estrictas condiciones y criterios establecidos por las instituciones financieras para la concesión de créditos también representan una barrera importante.

Es así que el solicitar financiamiento, las pymes se encuentran en desventaja en comparación con las grandes empresas, a menudo carecen de garantías, historial crediticio sólido o conocimientos financieros y administrativos necesarios para cumplir con los requisitos exigidos. No obstante, el acceso al crédito por parte de la banca privada es notablemente limitado. Esta realidad se debe a las deficiencias en la operatividad de los mercados crediticios, principalmente por la falta de información adecuada que los bancos necesitan para llevar a cabo evaluaciones de riesgo precisas.

Es así que, las exigencias por parte de las entidades financieras son complicadas de cumplir. Pues, los requisitos para obtener préstamos de los bancos son numerosos y complejos. En ocasiones las tasas de interés son elevadas, lo que dificulta para las pequeñas y medianas empresas mantener el servicio de un crédito (Franco Gómez, Gómez Gutiérrez, & Serrano Orellana, 2019). Los bancos analizan el historial crediticio del cliente a través de datos proporcionados por las agencias de informes crediticios.

Por ende, es de vital importancia este tipo de organizaciones para el desarrollo económico de un país. No obstante, la disponibilidad de recursos financieros está principalmente determinada por factores como la innovación y el progreso tecnológico, la trayectoria, el tamaño, la ubicación geográfica y la estructura accionarial de las empresas. Por tal motivo, para comprender los factores que afectan el acceso al crédito, se pueden utilizar métodos de estudio como los indicadores que midan el riesgo.

En las Pymes de Ambato mediante un estudio realizado evidenciaron que no realizan análisis del riesgo financiero, lo que resulta como una herramienta importante dentro de la toma de decisiones (Acosta Camino & Horna Suárez, Análisis del Riesgo Financiero y su Efecto en el Crecimiento Empresarial de las Pymes De Ambato, 2023). Por lo que, es necesario que se haga este análisis puesto que, implica identificar, medir y gestionar los diferentes tipos de riesgos que pueden afectar la estabilidad financiera de la entidad.

Sin embargo, pese al esfuerzo que las empresas han hecho después de atravesar la pandemia, más de la mitad de ellas no se logran recuperar. Las empresas han dejado de lado tomar en cuenta a las estrategias como medio para comercializar los artículos que ofrecen al mercado. En este contexto, la mayoría de entidades no implementan análisis sobre el rendimiento y tampoco implementan los indicadores financieros para mitigar el riesgo. De este modo, los indicadores se muestran como una herramienta principal para la toma de decisiones en las organizaciones.

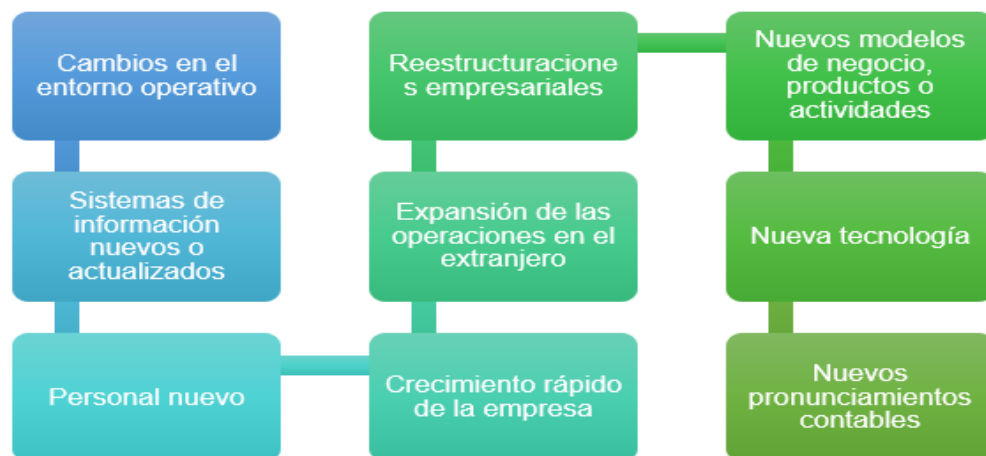
Los peligros que enfrentan las empresas se asocian con la labor de los auditores, quienes siguen una normativa que resalta la importancia de su criterio profesional y la consideración de la evolución de los riesgos desde la fase de planificación hasta la ejecución. Esto implica reconocer que los riesgos están presentes tanto dentro de la empresa como en su entorno, lo que requiere que el auditor desarrolle métodos para analizar tanto el entorno externo como interno de la organización, para la evaluar del sistema de control interno como herramienta clave.

Es así que la auditoría se encarga de analizar la información mediante los siguientes instrumentos:

2. Indagaciones: El proceso implica que el auditor tiene la libertad de llevar a cabo investigaciones y revisiones directamente con la dirección y con las personas que forman parte de la entidad en general. Esto le permite acceder a información valiosa para identificar los riesgos.
3. Procedimientos analíticos: Las actividades pueden abarcar desde la comparación de estados financieros de periodos de años anteriores hasta la investigación sobre la incorporación de personal nuevo, la revisión de sistemas internos de información y las características del control utilizado para generar y registrar la información contable.
4. Observación e inspección: Se centra en reunir la información recabada de los procedimientos previos para consolidar los resultados y así poder identificar los riesgos de manera efectiva.

Los factores externos e internos son fundamentales para determinar los riesgos que afectan la confiabilidad de la información financiera, puesto que pueden surgir debido a los siguientes:

Ilustración 6. Factores de riesgo



Fuente: Modificado de Sáenz (2021)

Por lo tanto, el monitoreo de los controles para contrarrestar estos factores por parte de la dirección implica evaluar si operan como se espera y ajustarlos según sea necesario ante cambios en las circunstancias. El seguimiento puede involucrar actividades como la revisión de conciliaciones bancarias a tiempo por parte de la dirección, la evaluación del cumplimiento de las políticas de ventas por parte de los

auditores internos y la supervisión del cumplimiento de políticas éticas o empresariales por parte del departamento jurídico (Sáenz, 2021). También se lleva a cabo para asegurar que los controles sean efectivos a lo largo del tiempo.

Por otro lado, el desempeño de una función es un factor que consideran dentro de una entidad. Pues, el análisis de desempeño es una herramienta fundamental en la evaluación de la efectividad y eficiencia de un empleado dentro de una organización. Es así que, este proceso implica la revisión detallada de diferentes aspectos, como la calidad del trabajo realizado, la productividad, la capacidad de colaboración en equipo, el cumplimiento de plazos y la adhesión a los valores y cultura corporativa.

En el caso del análisis de desempeño financiero las empresas se vieron afectadas significativamente, debida a la paralización de actividades durante la pandemia en 2020. Pues, se evidenció una falta de rentabilidad a lo largo del periodo analizado (2012-2021), reflejada en valores negativos tanto para el ROA como para el ROE. Sin embargo, estos resultados negativos se agravaron considerablemente en el año 2020 (Pinos Luzuriaga, Tonon Ordóñez, Reyes Clavijo, & Orellana Osorio, 2023). Es así que, mediante este análisis se identifican fortalezas a destacar y áreas de mejora a desarrollar, lo que permite tomar decisiones proyectadas al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

También, el indicador de eficiencia trabaja de la mano con el antes mencionado, debido a que se encarga de evaluar el rendimiento y la productividad de una empresa, departamento o proceso. Una alta eficiencia se traduce en la capacidad de generar mayores resultados con los mismos recursos o de alcanzar los mismos resultados con recursos reducidos 2020 (Pinos Luzuriaga, Tonon Ordóñez, Reyes Clavijo, & Orellana Osorio, 2023).

Los indicadores de eficiencia suelen calcularse mediante fórmulas que comparan la producción o el rendimiento obtenido con los recursos utilizados, como la eficiencia operativa, que compara la producción real con la producción teórica máxima alcanzable. Por lo tanto, es usado para medir la capacidad de una entidad para utilizar de manera óptima sus recursos, como tiempo, dinero, materiales y mano de obra, para lograr sus objetivos y metas. Por lo que, permite buscar las

áreas de mejora, optimizar procesos y tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la organización.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación para garantizar la rigurosidad y validez del estudio. Se especifican los enfoques, así como los métodos empleados para la recolección de datos para su posterior análisis, así como el diseño del estudio y las técnicas aplicadas. Asimismo, se detallan los criterios de selección de la muestra, los instrumentos de medición para ejecutar predicamentos que aseguren la ética y confiabilidad de los resultados.

En esencia, proporciona una estructura organizada que permite realizar la investigación de manera coherente, eficiente además reproducible, para facilitar la obtención de conclusiones precisas.

2.1. Tipo y enfoque de investigación

2.1.1. Clasificación metodológica

La tipología de la investigación está basada en la organización y categorización de elementos, fenómenos o datos según criterios específicos derivados de una metodología definida. Este tipo de clasificación se utiliza para sistematizar la información porque facilita su análisis y comprensión, lo que permite identificar patrones, relaciones y diferencias significativas entre los objetos de estudio. Por lo tanto, se estructura de la siguiente manera:

- Por la toma de datos: La recolección de datos fue recabada de las empresas pequeñas y medianas de vehículos, puesto que disponen de la información necesaria para finalmente elaborar las estrategias que minimicen el riesgo.
- Por su naturaleza: La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que el análisis de la información del estudio fue obtenido en base a datos numéricos para identificar patrones, relaciones y tendencias del sector automotriz.
- Por el lugar: La investigación basó sus fuentes de información en primera instancia en la fuente primaria, es decir, en las pequeñas y medianas empresas de vehículos y en segunda instancia en artículos científicos y en la página web de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

Este tipo de investigación se enfoca principalmente en describir con detalle un objeto o fenómeno específico de la realidad, de forma similar a una fotografía. Para lo cual, el método de análisis facilita la caracterización de un objeto de estudio o una situación particular, lo que da como resultado sus características y propiedades (Romero Urréa, Real Cotto, Ordoñez Sánchez, Gavino Díaz, & Saldarriaga, 2022). Además, se utiliza para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos implicados en la investigación.

La investigación descriptiva permitió determinar estrategias de comercialización porque proporciona una comprensión detallada y precisa del mercado y sus componentes. Esta metodología permitió identificar las características del mercado, lo que incluye datos demográficos, comportamientos de compra, preferencias y necesidades de los consumidores.

Al segmentar el mercado, las empresas pueden definir grupos específicos de consumidores con características similares, lo que facilita la creación de estrategias de *marketing* más efectivas y dirigidas. Lo que reduce la incertidumbre y el riesgo asociado con la toma de decisiones en la institución.

Para el presente trabajo se utilizó esta investigación acompañada de un enfoque Cualitativo, dado que sirve para recolectar y analizar datos arrojados por la encuesta aplicada con el fin de identificar los posibles problemas de la financiación. Además, facilita la presentación de los hallazgos a través de gráficos y tablas, para proporcionar una base sólida para la toma de decisiones informadas.

2.2. Población y muestra

La población son elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio (Arias, 2020). Por lo cual la población de la presente investigación son las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la comercialización de vehículos en la zona urbana del Cantón Ambato.

Es fundamental definir la población porque constituye el conjunto completo de

individuos, elementos o casos que comparten una o más características específicas que el investigador desea examinar.

La muestra es un subconjunto representativo de la población total que se selecciona para participar en una investigación (Romero Urréa, Real Cotto, Ordoñez Sánchez, Gavino Díaz, & Saldarriaga, 2022). Por lo que, permite inferir conclusiones sobre los datos recopilados de la muestra.

Para determinar la muestra se basó en el muestreo no probabilístico o dirigido dado que la elección de los elementos fue determinada por las características del mercado, dado el caso y el número de patios de carros que cuentan con las características necesarias no se aplica fórmula para determinar la muestra, si no que se tomará una cuidadosa elección.

En este caso se utiliza el muestreo no probabilístico con sujetos voluntarios, se eligieron 20 de las pequeñas y medianas empresas que comparten características en común en el medio de la comercialización. Para la elección de dichas empresas se consideró que estén legalmente constituidas, que emita factura y cuente con página web, además de la apertura para el presente estudio. Dadas las limitaciones de no conocer la población total, lo que no permitió estudiar a todos los individuos si no a los que tuvieron la predisposición a colaborar con la investigación.

2.3. Recolección de la información

El instrumento de recolección de información diseñado para obtener datos relevantes y precisos ha sido cuidadosamente elaborado con el objetivo de recopilar información específica que nos permita responder a nuestras preguntas de investigación y alcanzar nuestros objetivos de estudio.

Este instrumento de recolección de información elegido fue cuestionario, sirve como un instrumento eficaz de recolección de información al proporcionar una estructura organizada y estandarizada para obtener datos de manera sistemática, el cual, contiene preguntas claras y específicas.

Su diseño cuidadoso y la selección adecuada de preguntas facilitan la obtención de datos cuantitativos, lo que permitió explorar patrones, relaciones y tendencias relevantes para el estudio. Además, el cuestionario es una herramienta versátil que puede adaptarse a diferentes contextos y poblaciones, con el fin del proporcionar datos objetivos que respaldan el análisis, la interpretación y la toma de decisiones informadas.

Como técnica se utilizó la encuesta para la recolección de datos y como instrumento se empleó un cuestionario estructurado, el cual fue validado a través de la operacionalización de variables que consta de 20 preguntas, la encuesta fue administrada a través de la plataforma digital Google Formularios. Dicho cuestionario incluyó preguntas claras y precisas, diseñadas para recabar información relevante que permita esclarecer cada una de las variables planteadas en el problema de investigación.

2.4. Fuentes secundarias

La presente investigación fue realizada no solo con fuentes primarias como lo son las empresas pequeñas y medianas empresas de vehículos, sino también con fuentes secundarias. Para realizar un análisis riguroso y técnico fue de gran ayuda los datos obtenidos de la página web de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) disponible en el siguiente enlace <https://www.aeade.net/>, pues dispone de información confiable y está actualizada conforme avanza el tiempo.

Además, los artículos científicos fueron necesarios para comprender la situación actual, como el comportamiento de la comercialización en el transcurso del tiempo hasta la actualidad. Por lo tanto, fueron necesarias porque proporcionaron un análisis, resumen y contextualización de la información primaria, para facilitar la comprensión y el avance del conocimiento en diversas áreas

Operacionalización de las variables

Cuadro 4. Operacionalización de la Variable dependiente: Estrategias de financiamiento

Concepto	Categorías o definiciones	Subcategorías	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Las estrategias de financiamiento se centran en identificar fuentes de financiamiento, negociar condiciones favorables y gestionar los recursos económicos disponibles. Por lo que, debe estar en correspondencia con la estrategia general de la organización y con ello también con la filosofía, visión y misión (Cortés, 2022).	Herramientas y técnicas para el financiamiento	Tipo y características de financiamiento	¿En su negocio proporcionan financiamiento directo o mediante instituciones financieras?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			¿En su negocio proporcionan financiamiento directo o mediante instituciones financieras?	
			¿Cuál es el plazo que usted otorga para la financiación?	
		Vehículos para la comercialización	¿Cuántos vehículos vende a crédito y de contado?	
			¿Qué tipos de vehículos comercializa la entidad?	
			¿Cuál es el número de vehículos que vende mensualmente?	

		Figuras de comercialización	¿Cuál de las siguientes figuras para comercializar vehículos considera que es más conveniente para su negocio?
		Parámetros para otorgar el financiamiento	¿Qué porcentaje del valor total del vehículo otorga para la entrada?
			¿Cuáles son los parámetros que evalúa usted al cliente para otorgar la financiación?
			¿Cuál de las siguientes tasas de interés utiliza usted para la financiación?

Fuente: Elaboración propia

Los riesgos de comercialización son cualquier factor que pueda obstaculizar el éxito de una estrategia de comercialización o el rendimiento de un producto o servicio en el mercado (Gaytán Cortés, 2018).

Cuadro 5. Operacionalización de la Variable dependiente: Riesgo en la Comercialización

Concepto	Categorías o definiciones	Subcategorías	Ítems	Técnicas e Instrumentos
	Medidas a considerar frente al riesgo	Parámetros de evaluación del riesgo	¿Cree que en su negocio existe un alto riesgo en la comercialización de vehículos?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuáles de las siguientes medidas considera usted que son necesarias revisar para reducir el riesgo en la comercialización de los vehículos?				
¿Cree usted que entre mayor es el plazo de financiamiento, mayor es el riesgo?				
¿Qué instrumentos o análisis utiliza usted para medir el riesgo en la empresa?				
Medios para la comercialización		¿Por qué medio realiza usted la comercialización de vehículos?		

			¿Qué documentos autorizados por el SRI emite en la financiación del vehículo?	
			¿Cómo evalúa usted la capacidad de pago del cliente? Seleccionar dos o más	
		Posición de la empresa frente al riesgo	¿Cuál es el nivel actual de cartera vencida en su empresa?	
			¿Qué tipos de tabla de amortización utiliza en la financiación?	

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procesamiento y análisis de la información

El procesamiento y análisis de la información son actividades que requieren una planificación cuidadosa y la aplicación de métodos rigurosos para convertir datos en conocimientos valiosos. Por lo tanto, para el análisis fueron muy importantes las técnicas y métodos destinados a recopilar, ordenar, interpretar y concluir finalmente en información útil y comprensible. El tratamiento de esta información parte de los datos proporcionado en la encuesta, la cual fue creada con el fin de determinar las estrategias que resten el riesgo en la comercialización de vehículos. Es por ello que se siguió los siguientes pasos:

1. Recopilación de datos

La recopilación de los datos es necesario para desarrollar el análisis de estudio, los mismos provienen de las fuentes primarias y secundarias. Estos datos fueron proporcionados por las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la comercialización de vehículos.

2. Organización de datos

Este proceso implica la creación de esquemas y bases de datos que permiten almacenar datos de manera eficiente y coherente, de esta forma la información obtenida de la encuesta es fácilmente comprensible.

3. Análisis de datos

Esta etapa se lleva a cabo mediante la creación de gráficos y tablas de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, para posteriormente interpretar los datos con el fin de extraer la información que permitió aclarar el escenario de la comercialización de vehículos.

4. Interpretación y prestación de resultados

Este paso fue muy importante para la investigación porque dio sentido a la información obtenida después de haber sido analizada. Por lo que, los resultados obtenidos permiten comunicar de manera efectiva las conclusiones. Finalmente, los hallazgos fueron descritos de manera clara y concisa mediante gráficos y tablas que permitieron determinar las estrategias de comercialización.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis de resultados

Para el análisis de los resultados se han tomado las preguntas que se han considera de mayor relevancia y que contribuyen de manera precisa a dar contestación a la problemática establecida en el presente trabajo de investigación, dichas preguntas se encuentran a continuación con su respectivo análisis e interpretación.

1. ¿Qué tipo de contribuyente es su empresa?

Tabla 6. Tipo de contribuyente

INDICADOR	N°	PORCENTAJE
Persona natural	1	5
Persona natural obligada a llevar contabilidad	10	50
Sociedad	4	20
Compañía	5	25
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayor parte de empresas encuestadas manifiestan que son Personas naturales obligadas a llevar contabilidad, mientras que 5 de las 20 empresas indican que son compañía y apenas el 20% son sociedad. Es decir que realizan actividades económicas y sus ingresos son mayores a \$ 100.000 o su capital de trabajo es mayor a \$60.000 o sus costos gastos han sido mayores a \$80.000.

2. ¿Cree que en su negocio existe un alto riesgo en la comercialización de vehículos?

Tabla 7. Riesgo en la comercialización de vehículos

INDICADOR	N°	PORCENTAJE
Si	20	100
no	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 100% de las empresas encuestadas manifiestan que, si consideran que es de alto riesgo la comercialización de vehículos, debido a que existen carros que pueden llegar sin los implementos necesarios, así como el hecho que los seguros no cubren todos los posibles daños durante el transporte, además que el cumplimiento de pago se puede ver afectado si llega a existir un cambio en la actividad económica del cliente.

3. ¿Cuál es el nivel actual de cartera vencida en su empresa?

Tabla 8. Nivel de cartera vencida

INDICADOR	N°	PORCENTAJE
bajo	3	15
medio	7	35
alto	10	50
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

10 de las 20 empresas encuestadas indican que el estado actual de cartera vencida en su empresa es alto, mientras que un 35% indica que se encuentra en un nivel medio y apenas 3 de ellas manifiestan que tienen una baja cartera vencida. Las fechas de vencimiento juegan un papel fundamental en la planeación financiera porque representa un enorme riesgo para la salud de cualquier compañía ya que los ingresos esperados no se encuentran materializados.

4. ¿Cuáles son los parámetros que evalúa usted al cliente para otorgar la financiación?

Tabla 9. Parámetros para otorgar la financiación

INDICADOR	TOTAL
Historial crediticio	20
Capacidad de pago	20
Estabilidad laboral y de riesgo	2
Relación deuda- ingreso	2
Garantías	15
Estados de cuentas	0
RUC	15

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Se evidencia que las empresas principalmente tienen entre sus parámetros para evaluar al cliente como candidato para otorgar la financiación de un vehículo, el historial crediticio, la capacidad de pago y las garantías que puedan presentar con el fin de minimizar el riesgo, se considera muy poco la estabilidad laboral y de riesgo, así como la relación de deuda-ingreso.

5. ¿Qué instrumentos o análisis utiliza usted para medir el riesgo en la empresa?

Tabla 10. Instrumentos o análisis para medir el riesgo

INDICADOR	N°	PORCENTAJE
Comportamiento de ventas de años anteriores	10	50
Matrices de riesgo	2	10
Indicadores financieros y operativos	7	35
Comparación de ventas con o otras empresas	0	0
Análisis de extractos financieros	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

El 50% de las empresas encuestadas utiliza el comportamiento de ventas de años anteriores como para medir el riesgo de la empresa, mientras que el 35% lo hacen a través de indicadores financieros y operativos, y apenas un 10% se apoya de

matrices de riesgo. Lo ideal es contar con herramientas métricas que permitan saber realmente los movimientos anteriores para tomar mejores decisiones.

6. ¿Cómo evalúa usted la capacidad de pago del cliente?

Tabla 11. Evaluación de capacidad de pago del cliente

INDICADOR	TOTAL
Historial crediticio	20
Situación laboral	20
Referencias laborales	20
Capacidad de generación de efectivo	10
Roles de pago	10
Actividad a la que se dedica	20
Gastos personales	20
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	15
Revisión de estados de cuenta	0

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

Las empresas utilizan algunas herramientas para medir la capacidad de pago que tiene un cliente, según los resultados encontramos el historial crediticio, situación laboral, referencias laborales, actividad a la que se dedica y gastos personales, mientras que la capacidad de general de efectivo, roles de pago y Registro Único de Contribuyentes, mientras que ninguna empresa revisa los estados de cuenta. Todo esto con el fin de reducir el riesgo de contraer cartera vencida y asegurar que el cliente tiene la capacidad de realizar los pagos en tiempo y forma.

7. Vehículos vendidos a crédito

Tabla 12. Vehículos vendidos a crédito

INDICADOR	Nº	PORCENTAJE
0-3	2	10
4-6	3	15
6-9	14	70
10 en adelante	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

14 de las empresas indican que venden de 6 a 9 carros a crédito, mientras que 3 venden de 4 a 6, 2 empresas de 0-3 y a penas una empresa vende más de 10 carros en adelante a consignación. Lo que indica que la mayor parte de las empresas depende de las ventas a crédito de los vehículos.

8. Vehículos vendidos al contado

Tabla 13. Vehículos vendidos a contado

INDICADOR	Nº	PORCENTAJE
0-3	11	55
4-6	5	25
6-9	4	20
10 en adelante	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

11 empresas indican que venden de 0-3 vehículos al contado mientras, 5 de 5-6, y 4 empresas de 6 a 9. Lo que indica que la posibilidad en general de los clientes de comprar vehículos de contado es baja a comparación de la cantidad de personas que acceden a vehículos a través de financiamiento.

3.2. Factores que intervienen en la comercialización

El sector de vehículos seminuevos cada vez adquiere un mayor protagonismo versus los 0 km en el mercado ecuatoriano. Características como variedad de modelos, entrega inmediata y diversas opciones de precios son algunos de los principales atributos que generan interés a la hora de adquirir un vehículo.

Pero, ¿qué tanto evolucionó el mercado de seminuevos? OLX Autos Ecuador, una de las plataformas líderes en la categoría de seminuevos en el país, en el marco de la reciente apertura de su tienda física en Guayaquil de la mano de la empresa Goprime, comparte los resultados del reciente análisis del desempeño de este sector:

Principales motivadores de compra: los vehículos seminuevos se han adaptado favorablemente al contexto del mercado automotor mundial. A diferencia de los 0

km, éstos pueden ser adquiridos al instante, con garantía extendida y con una gama de precios a todo tipo de presupuesto, como se ofrece en OLX Autos Ecuador. Otro de los motivos es el contexto económico mundial, en el que tener un vehículo puede significar una fuente de ingreso adicional para ser utilizado como taxi por aplicativo, *delivery* o transporte de bienes.

Perfil de usuario: los ecuatorianos que buscan un vehículo seminuevo son hombres en un 62 %, mujeres en un 34 % y en empresas en un 3 %. Las zonas donde se realizan la mayor cantidad de transacciones de compra y venta son: Pichincha (Quito), con 37 %; Guayas (Guayaquil), con 30 %; Cuenca, con el 7 %; Tungurahua (Ambato), con 6.8 %; y Manabí (Manta), con el 4.8 %.

Marcas y modelos más demandados: las marcas vehiculares de seminuevos más demandadas por los ecuatorianos son: Chevrolet (48,47 %), Kia (21,97 %) y Renault (5,93 %). Dentro de las marcas, los modelos con mayor demanda son: en Chevrolet (Aveo 14,48 %, Sail 10,04 %, Spark 8,13 %, Grand Vitara 5,63 %), Kia (Sportage 8,05 %, Rio 6,50 %, Picanto 4,95 %, Kia Cerato 2,47 %), y Renault (Renault Logan 3,78 % y Renault Duster 2,15 %).

Ticket de venta promedio: con respecto a la evolución del ticket promedio de venta, de enero a junio 2022, varió un 9.5 % al pasar de USD 14,191 a USD 15,550. Con respecto al ticket promedio por gama vehicular: en vehículos de gama media, el precio oscila entre los USD 21,000 y USD 45,000; en gama alta entre los USD 50,731 y USD 54,138; y en vehículos chinos entre los USD 10,643 y USD 11,716.

3.2.1. Estrategias de mitigación de riesgo

Para mitigar los riesgos asociados con los préstamos para automóviles se pueden adoptar las siguientes estrategias:

- A. **Evaluación crediticia exhaustiva:** realizar evaluaciones crediticias exhaustivas es crucial para evaluar con precisión la solvencia crediticia de los prestatarios. Esto incluye analizar puntajes crediticios, historiales de

pagos, relaciones deuda-ingresos y estabilidad laboral. Al evaluar exhaustivamente la situación financiera de los prestatarios, los prestamistas pueden tomar decisiones informadas sobre las aprobaciones y los términos de los préstamos.

- B. **Estructuración de préstamos:** la implementación de estructuras de préstamos adecuadas puede ayudar a gestionar el riesgo. Esto implica establecer tasas de interés razonables, requisitos de pago inicial y duraciones de los préstamos que se alineen con las capacidades financieras de los prestatarios. Lograr un equilibrio entre asequibilidad y rentabilidad es esencial para las prácticas crediticias sostenibles.
- C. **Valoración de la garantía:** evaluar con precisión la garantía (es decir, el vehículo) ayuda a garantizar que el monto del préstamo se alinee con su valor de mercado. Los prestamistas deben considerar factores como el estado del vehículo, el kilometraje, la antigüedad y la demanda del mercado para evitar préstamos excesivos y minimizar pérdidas potenciales en caso de incumplimiento.
- D. **Monitoreo y cobranza regulares:** El monitoreo proactivo de los comportamientos de pago de los prestatarios y la intervención temprana en caso de pagos atrasados son cruciales para evitar que la morosidad se convierta en incumplimientos. Establecer procesos de cobranza efectivos y trabajar con los prestatarios para encontrar soluciones alternativas puede ayudar a mitigar las pérdidas y mantener las relaciones con los clientes.
- E. **Tecnología y análisis de datos:** aprovechar las soluciones tecnológicas y de análisis de datos avanzados puede mejorar las capacidades de gestión de riesgos. Al analizar grandes cantidades de datos, los prestamistas pueden identificar patrones, predecir probabilidades de incumplimiento y tomar decisiones basadas en datos con respecto a las aprobaciones y los términos de los préstamos.

Comprender los préstamos para automóviles de alto riesgo es esencial para que tanto los prestamistas como los prestatarios puedan afrontar con éxito los riesgos asociados. Al implementar estrategias sólidas de mitigación de riesgos y adoptar prácticas crediticias responsables, los prestamistas pueden brindar acceso al crédito y al mismo tiempo salvaguardar sus intereses financieros. De manera

similar, los prestatarios pueden tomar decisiones informadas, mejorar sus perfiles crediticios y cumplir con sus obligaciones crediticias, contribuyendo en última instancia a un mercado de préstamos para automóviles de alto riesgo más saludable.

CONCLUSIONES

- En el contexto de los resultados, se puede concluir que la crisis financiera afecta directamente las economías desde las desarrolladas hasta las emergentes, aun cuando la revolución industrial y la globalización con su apogeo proponían mejoras en los mercados.
- Durante la investigación se evidenció que la mayoría de las empresas que se dedican a la venta de vehículos no cuentan con estrategias definidas para otorgar financiamiento a los clientes, lo que hace que no se investigue de forma adecuada la capacidad de endeudamiento de las personas.
- Por otro lado, se obtiene que todas las empresas al momento se encuentran con alto grado de cartera vencida, situación que se viene desde pandemia; las principales razones se deben al cambio de actividad económica del cliente o a su vez la falta de trabajo, lo que afectó directamente a la liquidez por ser dinero no materializado.

RECOMENDACIONES

- Al enfrentarnos a una crisis financiera se recomienda a las empresas tomar medidas y generar estrategias que permitan la comercialización de vehículos de tal medida que la mayor parte de ingresos sean de contado, para dejar cifras pequeñas para la comercialización con crédito o financiamiento.
- Establecer un manual de funciones para definir los procesos, así como los documentos fundamentales para verificar si la persona cuenta con los requisitos para ser una buena opción de cliente, minimizar el riesgo para la empresa y asegurar así la capacidad de pago.
- Se sugiere implementar las estrategias planteadas en la presente investigación, que se elaboraron con el fin de dar una vista innovadoras. De esta manera las empresas lograrán posicionar su marca en el mercado para ser atractivos al público y generar confianza en el consumidor

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Camino, D., & Horna Suárez, M. (2023). Análisis del Riesgo Financiero y su Efecto en el Crecimiento Empresarial de las Pymes De Ambato. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(4), 2832–2843. Obtenido de <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.798>

Acosta Camino, D., & Horna Suárez, M. (2023). Análisis del Riesgo Financiero y su Efecto en el Crecimiento Empresarial de las Pymes De Ambato. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 2832–2843. Obtenido de <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.798>

Aguilar Pérez, P., & Cruz Covarrubias, L. (2023). Análisis de la Gestión de Riesgos: Caso de una empresa mediana del sector comercial en Guadalajara. *Revista de la Universidad del Azual*(12), 12-32. Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/download/669/1012/1811>

Arias, E. R. (2020). *Investigación de campo*. . bogota: ediciones lima. Asociacion de Empresas Automotrices del Ecuador. (8 de marzo de 2024). <https://www.aeade.net/>. (A. d. Ecuador, Editor, & A. d. Ecuador, Productor) Obtenido de <https://www.aeade.net/>: https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2024/03/BOLETIN-VENTAS_PRENSA_MARZO-2024.pdf

BBVA Research Economista. (6 de Marzo de 2024). BBVA Research Economista. Obtenido de BBVA Research Economista: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-espana-marzo-2024/>

Bravo Rojas, L., Valenzuela Muñoz, A., Ramos Vera, P., & Tejada Arana, A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1316-1328. Obtenido de

https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/html/#redalyc_29062051021_ref12

- Cejas Martínez, M., Liccioni, E., Aldaz Hernández, S., Murillo Naranjo, M., & Venegas Álvarez, G. (abril de 2023). ENFOQUE CUANTITATIVO y CUALITATIVO: Una mirada de los métodos mixtos. ResearchGate, 24-25. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/374418696_ENFOQUE_CUANTITATIVO_y_CUALITATIVO_Una_mirada_de_los_metodos_mixtos/link/65563233b86a1d521bea417b/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Chikaraishi, M., Khan, D., Yasuda, B., & Fujiwara, A. (2020). Percepción de riesgo y aceptabilidad social de los vehículos autónomos: un estudio de caso en Hiroshima, Japón. (H. Huang, Ed.) *Transport Policy*, 98, 105-115. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0967070X20303589?via%3Dihub>
- Cifuentes Suárez, V., & Moreno Gavilanes, K. (2021). Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. *REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY*. Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/439>
- Cortés, J. G. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Mercados y Negocios*, 44, 97-112. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571867949007/html/>
- Cortés, J. G. (2022). INDICADORES FINANCIEROS Y ECONÓMICOS. *Mercados y Negocios*, 2594-0163. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/myn/v22n44/2594-0163-2021-00-44-7.pdf>
- De La Hoz Suárez, A., Pacheco Ruíz, C., & Cantillo Padrón, J. (2021). Exposición a riesgos financieros en empresas importadoras de motores para

vehículos. SUMMA. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 3(2), 1-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/353604424_Exposicion_a_riesgos_financieros_en_empresas_importadoras_de_motores_para_vehiculos

De La Hoz Suárez, A., Pacheco Ruíz, C., & Cantillo Padrón, J. (2021). EXPOSICIÓN A RIESGOS FINANCIEROS EN EMPRESAS IMPORTADORAS DE MOTORES PARA VEHÍCULOS. Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, 3(2), 1-20. Obtenido de www.doi.org/10.47666/summa.3.2.28

Departamento de Empresa y Trabajo. (2022). EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: LA CLAVE PARA VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO. Servei d'Emprenedoria Xarxa Emprèn, 1-6. Obtenido de https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf

Diario El Universo. (1 de marzo de 2024). Economía. Estos son los vehículos más vendidos en el arranque del 2024: más camionetas y menos motos, pág. 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/vehiculos-mas-vendidos-en-arranque-2024-mas-camionetas-menos-motos-ecuador-nota/>

Diario Expreso. (19 de enero de 2024). Autos 2024. La industria automotriz revoluciona con la presentación de vehículos más eficientes, inteligentes, ecológicos, conectados y con altos estándares de seguridad que brindan una nueva experiencia de conducción, págs. 1-4. Obtenido de https://services.expreso.ec/pdf/ESPECIAL_AUTOS_2024.pdf

Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a. mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y, 1(14), <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/>. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/>

Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., & Vernaza Jarrin, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos. *mktDESCUBRE Comercialización, Investigación y*, 1(14), 5-18. Obtenido de URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/438/4382760002/>

Franco Gómez, M., Gómez Gutiérrez, F., & Serrano Orellana, K. (2019). DETERMINANTES DEL ACCESO AL CRÉDITO PARA LA PYME DEL ECUADOR. *Revista Conrado*, 15(67), 295-303. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n67/1990-8644-rc-15-67-295.pdf>

Gaytán Cortés, J. (2018). Clasificación de los riesgos financieros. *Mercados y Negocios*(38), 123-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864088006/571864088006.pdf>

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3), 166-167. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Hoyas, A. G. (2022). El mercado de repuestos y autopartes en Ecuador. *España Exportación e Inversiones*, 18-19. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/10/documentos-anexos/DOC2022915769.pdf>

Isaacs, D. (2020). Riesgo. *Revista de Pediatría y Salud Infantil*, 56, 357-358. Obtenido de <https://doi.org/10.1111/jpc.14665>

Jiménez Castro, W., & Zamora Sánchez, R. (2020). Diagnóstico del sector automotriz del Ecuador. Caso fabricación de autobuses en la provincia de Tungurahua. *REVISTA ENIAC PESQUISA*, 9(2), 212-224. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/346547702>

- León Bermeo, S., & Murillo Párraga, D. (2021). Análisis Financiero: Gestionar los riesgos en las Cooperativas de Ahorro y Crédito segmento 1. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria*, 6(12), 242-262. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967011/576868967011.pdf>
- Levy, N. (2019). FINANCIAMIENTO, FINANCIARIZACIÓN Y PROBLEMAS DEL DESARROLLO. *Cuadernos de Economía*, 207-230. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v38n76/2248-4337-ceco-38-76-207.pdf>
- López García, A., Ramírez Urquidy, M., & López García, A. (2022). El financiamiento como estrategia de desarrollo en microempresas artesanales de San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, México. *Economía, Sociedad y Territorio*, 22(68), 23-56. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/est/v22n68/2448-6183-est-22-68-23.pdf>
- Matsabalin Sogso, Á., & Ortiz López, S. (2021). Industria 4.0: factor de competitividad en el sector carrocero de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 5-12. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/518/763
- Mendoza Castro, L., Carreño Bernal, J., & Hernández Álvarez, E. (2022). Riesgo financiero en el comercio de vehículos nuevos en Colombia: caso Bucaramanga. *Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*(28), 49-57. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8527129>
- Mendoza, W. A. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 3(7), 161-175. Obtenido de <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/44>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (13 de julio de 2023). <https://www.obraspublicas.gob.ec/>. Obtenido de

<https://www.obraspublicas.gob.ec/>:
<https://www.obraspublicas.gob.ec/reduccion-a-la-tarifa-arancelaria-para-importacion-de-vehiculos/>

Mozos, M. M. (2020). El factor religioso católico en la jurisprudencia constitucional (1980-2020) (Primera ed.). Dykinson-España: S.L. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/j.ctv17hm8s8>

Pérez de Lema, D., Martínez García, F., & Antón Renart, M. (2019). Principales riesgos que afectan a las empresas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 28, 11-26. Obtenido de <https://accid.org/wp-content/uploads/2020/03/1-1.pdf>

Pérez, J. (2022). La gente compra más autos en Ecuador, pero no de producción local. *Revista Gestión Digital*, 1. Obtenido de <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-gente-compra-mas-autos-en-ecuador-pero-no-de-produccion-local/>

Pilay Villacís, E., Palacios Meléndez, J., Muños Villacís, M., Benavides Rodríguez, A., & Pico Gutiérrez, E. (2019). Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena. *Revista multidisciplinaria de investigación*, 3(26). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5732/573263325011/573263325011.pdf>

Pinos Luzuriaga, L., Tonon Ordóñez, L., Reyes Clavijo, M., & Orellana Osorio, I. (2023). Evaluación del riesgo y situación financiera del subsector de otras actividades de transporte por vía terrestre. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 225-243. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2321/2120>

Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los

consumidores de Etafashion. Digital Publisher, 7(3), 146-157. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

Romero Urréa, H., Real Cotto, J., Ordoñez Sánchez, J., Gavino Díaz, G., & Saldarriaga, G. (2022). Metodología de la Investigación. (I. E. L., Ed.) Quito: EDICUMBRE. Obtenido de https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/articulo/view/22/29

Sáenz, L. (2021). LA MATRIZ DE GESTIÓN Y CONTROL DE RIESGOS: HERRAMIENTA EFECTIVA EN LA AUDITORÍA INTERNA PARA LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE PANAMÁ. Revista FAECO sapiens, 4(2), 15-32. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2212240002/2212240002.pdf>

Shuba, O. A., & Karabanov, O. A. (2021). A Characterization of the Modern World Automotive Market. Business Inform(10), 14-22. Obtenido de https://www.business-inform.net/article/?year=2021&abstract=2021_10_0_14_22&lang=en

Tapia, E. (22 de julio de 2023). Hay sobreoferta de autos usados en Ecuador luego de la pandemia. Hay sobreoferta de autos usados en Ecuador luego de la pandemia, pág. 1. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/autos-usados-oferta-crecimiento-precios/>

Zea Izquierdo, F. A., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, 7(12), 644-667. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7915375.pdf>

ANEXOS

Cuadro 6. Preguntas del Cuestionario y escalas

PREGUNTAS	ESCALAS
1. ¿Qué tipo de contribuyente es su empresa?	<input type="radio"/> Persona natural <input type="radio"/> Persona natural obligada a llevar contabilidad <input type="radio"/> Sociedad <input type="radio"/> Compañía <input type="radio"/> Otro
2. ¿En su negocio proporcionan financiamiento directo o mediante instituciones financieras?	<input type="radio"/> Directo <input type="radio"/> Entidades financieras <input type="radio"/> Otro.....
2. ¿Qué tipos de vehículos comercializa la entidad?	<input type="radio"/> Livianos (hasta 3,5 toneladas) <input type="radio"/> Pesados (mayor a 3,5 toneladas) <input type="radio"/> Otros:.....
3. ¿Cree que en su negocio existe un alto riesgo en la comercialización de vehículos?	<input type="radio"/> SI... <input type="radio"/> NO... Explique su respuesta.....
4. ¿Cuáles de las siguientes medidas considera usted que son necesarias revisar para reducir el riesgo en la comercialización de los vehículos?	<input type="radio"/> Revisión de buró crediticio <input type="radio"/> Revisión de procesos judiciales <input type="radio"/> Revisión de delitos <input type="radio"/> Otros:
5. ¿Cuál de las siguientes figuras para comercializar vehículos considera que es más conveniente para su negocio?	<input type="radio"/> Compra-venta <input type="radio"/> Intermediación Explique su respuesta.....

6. ¿Por qué medio realiza usted la comercialización de vehículos?	<input type="radio"/> Compra-venta <input type="radio"/> Intermediación <input type="radio"/> Contratos en blanco <input type="radio"/> Otros:.....
7. ¿Cree usted que entre mayor es el plazo de financiamiento, mayor es el riesgo?	SI..... NO..... Explique su respuesta.....
8. ¿Cuál es el nivel actual de cartera vencida en su empresa?	<input type="radio"/> Baja <input type="radio"/> Media <input type="radio"/> Alta Explique su respuesta.....
9. ¿Cuál es el plazo que usted otorga para la financiación?	<input type="radio"/> 12 meses <input type="radio"/> 24 meses <input type="radio"/> 36 meses <input type="radio"/> 48 o más
11. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted para llamar la atención al cliente?	<input type="radio"/> Precio <input type="radio"/> Promoción <input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> Otro.....
12. ¿Qué porcentaje del valor total del vehículo otorga para la entrada?	<input type="radio"/> 0% <input type="radio"/> 25% <input type="radio"/> 50% <input type="radio"/> 75% Explique su respuesta.....
	<input type="radio"/> Historial Crediticio

<p>13. ¿Cuáles son los parámetros que evalúa usted al cliente para otorgar la financiación? Escoger máximo cuatro de las siguientes alternativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Capacidad de pago <input type="radio"/> Estabilidad laboral y de ingresos <input type="radio"/> Relación deuda-ingresos <input type="radio"/> Garantías <input type="radio"/> Estados de Cuenta <input type="radio"/> Registro Único de Contribuyentes (RUC)
<p>14. ¿Cuál de las siguientes tasas de interés utiliza usted para la financiación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Consumo <input type="radio"/> Microcrédito <input type="radio"/> Tasa máximo convencional <input type="radio"/> Otros:
<p>15. ¿Qué documentos autorizados por el SRI emite en la financiación del vehículo? Puede seleccionar una o más.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Factura <input type="radio"/> Acta de entrega recepción del vehículo <input type="radio"/> Retención <input type="radio"/> Guía de Remisión <input type="radio"/> Liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios
<p>16. ¿Qué tipos de tabla de amortización utiliza en la financiación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Francesa <input type="radio"/> Alemana <input type="radio"/> Otros:
<p>17. ¿Qué instrumentos o análisis utiliza usted para medir el riesgo en la empresa? Seleccionar dos o más.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Comportamiento de ventas de años anteriores <input type="radio"/> Matrices de riesgo <input type="radio"/> Indicadores financieros y operativos <input type="radio"/> Comparación de ventas con otras empresas <input type="radio"/> Análisis de factores externos
<p>18. ¿Cómo evalúa usted la capacidad de pago del cliente? Seleccionar dos o más</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Historial crediticio <input type="radio"/> Situación laboral

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Referencias laborales <input type="radio"/> Capacidad de generación de efectivo <input type="radio"/> Roles de pago <input type="radio"/> Actividad a la que se dedica <input type="radio"/> Gastos personales <input type="radio"/> Registro Único de Contribuyentes (RUC) <input type="radio"/> Revisión de estados de cuenta <input type="radio"/> Otras:.....
19. ¿Cuál es el número de vehículos que vende mensualmente?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 0-3 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 6-9 <input type="radio"/> 10 en adelante
20. ¿Cuántos vehículos vende a crédito y de contado?	<p>Crédito</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 0-3 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 6-9 <input type="radio"/> 10 en adelante <p>De contado</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 0-3 <input type="radio"/> 4-6 <input type="radio"/> 6-9 <input type="radio"/> 10 en adelante

Fuente: Elaboración propia