



Análisis de las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2017 – 2021.

Chamba Florez, Luz Elizabeth y Núñez Pérez, Karen Verónica

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio

Carrera en Finanzas y Auditoría

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en Finanzas, Contadora Pública-Auditora

Mcs. Baquero Calderon, María Graciela

16 de junio del 2023

28/1/23, 10:35

TRABAJO DE TITULACIÓN NUÑEZ - CHAMBA

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO

Tesis de grado Núñez-Chamba

NOMBRE DEL ALUMNO

KAREN VERONICA NUÑEZ PEREZ

NOMBRE DEL ARCHIVO

KAREN VERONICA NUÑEZ PEREZ - TRABAJO DE TITULACIÓN NUÑEZ - CHAMBA

SE HA CREADO EL INFORME

27 ene 2023

Resumen

Fragmentos marcados	21	3 %
Fragmentos citados o entrecomillados	3	0,8 %

Firmado digitalmente por MARIA
GRACIELA BAQUERO CALDERON
Fecha: 2023.01.28 11:00:09 -05'00'
Versión de Adobe Acrobat
Reader: 2022.003.20314

Coincidencias de la Web

ups.edu.ec	6	2 %
supercias.gob.ec	4	0,6 %
trademap.org	5	0,5 %
elcontadorsv.com	2	0,4 %
autoschinos.org	1	0,2 %
datamexico.org	2	0,2 %
dbcargo.com	1	0,1 %
acavir.com	1	0,1 %
importacionesecuador.com.ec	1	0,1 %
docplayer.es	1	0,1 %



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Finanzas y Auditoría

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: "Análisis de las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2017 – 2021." fue realizado por la señoritas: Chamba Florez, Luz Elizabeth y Núñez Pérez, Karen Verónica; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de junio del 2023

Firma:



Mgs. Baquero Calderón, María Graciela

C.C. 0703399782



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio

Carrera en Finanzas y Auditoría

Responsabilidad de Autoría

Yo, **Chamba Florez Luz Elizabeth** con cédula/cédulas de ciudadanía n° 110512007-3, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis de las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2017 – 2021** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 08 de mayo del 2023

Firma

Chamba Florez Luz Elizabeth
C.C.: 110512007-3



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio


Carrera en Finanzas y Auditoría

Responsabilidad de Autoría

Yo, Núñez Pérez, Karen Verónica con cédula/cédulas de ciudadanía n° 1727976050, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis de las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2017 – 2021** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 08 de mayo del 2023

Firma


.....
Núñez Pérez, Karen Verónica
C.C.: 1727976050



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio

Carrera en Finanzas y Auditoría

Autorización de Publicación

Yo, **Chamba Florez Luz Elizabeth** con cédula de ciudadanía n° 110512007-3, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis de las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2017 – 2021**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 08 de mayo del 2023

Firma



Chamba Florez Luz Elizabeth
C.C.: 110512007-3



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio

Carrera en Finanzas y Auditoría

Autorización de Publicación

Yo, Núñez Pérez, Karen Verónica con cédula de ciudadanía n° 1727976050, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis de las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2017 – 2021**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 08 de mayo del 2023

Firma

.....
Núñez Pérez, Karen Verónica
C.C.: 1727976050

Índice de contenido

Resumen.....	13
Abstract.....	14
Capítulo I: Introducción.....	15
Área de Influencia.....	15
Planteamiento del Problema.....	15
Justificación.....	19
Objetivos.....	20
<i>Objetivo General</i>	20
<i>Objetivos Específicos</i>	20
Determinación de Variables.....	21
<i>Operacionalización de las Variables</i>	22
Hipótesis.....	24
Capitulo II: Marco teórico – Referencial.....	25
Marco Teórico.....	25
<i>Teoría Financiera</i>	25
<i>Elementos Financieros</i>	26
<i>Análisis Financiero</i>	27
<i>Razones Financieras</i>	28
Indicador de Liquidez.....	29
Indicador de Endeudamiento.....	30

Endeudamiento del Activo	30
Endeudamiento Patrimonial	30
Indicador de Gestión.....	30
Indicador de Rentabilidad.	31
<i>Sistema dupont</i>	33
Marco Referencial.....	35
Marco Conceptual.....	37
<i>Concesionarias</i>	37
<i>SPSS</i>	37
<i>Ventas</i>	37
Capítulo III: Marco metodológico	38
Diseño de la Investigación	38
Enfoque de investigación	38
Alcance Investigativo	39
Método de Investigación	39
Técnica de Investigación.....	40
Población y Muestra	40
<i>Población</i>	40
<i>Muestra</i>	40
Instrumentos de Investigación.....	44
Guía de Análisis Documental	44
Capitulo IV: Industria automotriz china en el contexto nacional	45
Industria Automotriz	45
<i>Principales Países Exportadores</i>	45
<i>Principales Países Importadores</i>	48
<i>Principales Países Latinoamericanos que Importan Vehículos Chinos</i>	50

	10
<i>Crecimiento de la industria automotriz China en el Ecuador</i>	52
<i>Principales Marcas Chinas Comercializadas en Ecuador</i>	58
<i>Ventas de Vehículos Livianos Chinos en Ecuador</i>	59
<i>Principales Empresas Distribuidores de Vehículos Chinos en Ecuador</i>	62
Capítulo V: Análisis de los resultados.....	63
Análisis de los Resultados de los Principales Indicadores Financieros	63
Análisis Correlacional	69
Capítulo VI: Propuesta	75
Plan Estratégico para las Concesionarias de Marcas Tradicionales	75
<i>Objetivo General</i>	75
<i>Objetivos Específicos</i>	75
<i>Filosofía Empresarial</i>	75
Misión	75
Visión.....	75
Objetivos.....	75
Valores.	76
<i>Estrategias Competitivas</i>	77
Estrategias de Marketing.	77
Estrategia de Marketing Digital (Redes sociales).	78
Estrategias Para Mejorar la Satisfacción del Cliente.	79
<i>Estrategias de Mejoras</i>	80
Conclusiones y Recomendaciones	88
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Bibliografía	90

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Ranking de marcas de autos más vendidas en Ecuador 2021</i>	17
Tabla 2	<i>Operacionalización de las variables</i>	22
Tabla 3	<i>Muestra</i>	42
Tabla 4	<i>Países que incurren en los peores déficits del comercio mundial de automóviles</i> ..	47
Tabla 5	<i>Los 10 primeros países importadores de vehículos a nivel Mundial</i>	49
Tabla 6	<i>Principales países latinoamericanos que importan vehículos chinos</i>	50
Tabla 7	<i>Importaciones industria automotriz ecuatoriana</i>	53
Tabla 8	<i>Ventas de vehículos por marcas</i>	61
Tabla 9	<i>Correlación Empresa AUTOLANDIA SA</i>	70
Tabla 10	<i>Correlación Empresa AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. (A.Y.)</i>	71
Tabla 11	<i>Correlación Empresa BYD E-MOTORS-ECUADOR S.A.</i>	71
Tabla 12	<i>Correlación Empresa CORPORACIÓN PROAUTO S.A</i>	72
Tabla 13	<i>Correlación Empresa DAYTONAUTOS S.A</i>	73
Tabla 14	<i>Correlación Empresa ECUA AUTO SA ECAUSA</i>	73
Tabla 15	<i>Correlación Empresa MECANOSOLVERS S.A</i>	74
Tabla 16	<i>Plan de contingencia</i>	82

Índice de figuras

Figura 1	<i>Árbol de problemas</i>	<i>19</i>
Figura 2	<i>Estructura del Sistema DuPont.....</i>	<i>34</i>
Figura 3	<i>Principales exportadores de vehículos en el 2021.....</i>	<i>46</i>
Figura 4	<i>Principales países latinoamericanos que importan vehículos chinos.....</i>	<i>51</i>
Figura 5	<i>Participación en las ventas de vehículos livianos en Ecuador periodo 2019 por países de origen.</i>	<i>59</i>
Figura 6	<i>Participación en las ventas de vehículos livianos en Ecuador periodo 2020-2021 por países de origen.....</i>	<i>60</i>
Figura 7	<i>Empresa AUTOLANDIA SA.....</i>	<i>63</i>
Figura 8	<i>Empresa AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. (A.Y.....</i>	<i>64</i>
Figura 9	<i>Empresa BYD E-MOTORS-ECUADOR S.A.....</i>	<i>65</i>
Figura 10	<i>Empresa CORPORACIÓN PROAUTO S.A.....</i>	<i>66</i>
Figura 11	<i>Empresa DAYTONAUTOS S.A.</i>	<i>67</i>
Figura 12	<i>Empresa ECUA AUTO SA ECAUSA.....</i>	<i>68</i>
Figura 13	<i>Empresa MECANOSOLVERS S.A.....</i>	<i>69</i>

Resumen

La industria automotriz se dedica a la fabricación de vehículos a motor, como coches, camiones, motocicletas y autobuses. Esta industria es una de las más importantes en términos de producción y empleo en muchos países. Además, el sector automotriz es un importante impulsor de la economía global, ya que se relaciona con una amplia variedad de industrias, como la metalurgia, la siderurgia, la química, la electrónica y la informática. Está se encuentra en constante cambio y evolución debido a la creciente demanda de vehículos más eficientes en términos de combustible y menos contaminantes, así como a la introducción de nuevas tecnologías como la conducción autónoma y eléctrica. La presente investigación tuvo como objetivo analizar las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito aplicando análisis financiero y estadístico, para el período 2017 – 2021. Para ello se empleó una metodología documental donde se analizaron siete empresas concesionarias que venden vehículos de marca china. El alcance de la investigación fue descriptivo de corte transversal donde se aplicaron técnicas como el Sistema DuPont. Los resultados mostraron que las empresas presentaban sobreendeudamiento, escasas de liquidez y tuvieron durante los periodos de examen rentabilidades muy bajas o índices negativos. Por lo que se propuso un plan estratégico que fuera pertinente para los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito.

Palabras Claves: vehículos chinos, industria automotriz, dupont.

Abstract

The automotive industry is dedicated to the manufacture of motor vehicles, such as cars, trucks, motorcycles, and buses. This industry is one of the most important in terms of production and employment in many countries. In addition, the automotive sector is an important driver of the global economy, since it is related to a wide variety of industries, such as metallurgy, steel, chemical, electronics, and information technology. It is constantly changing and evolving due to the growing demand for more fuel efficient and less polluting vehicles, as well as the introduction of new technologies such as autonomous and electric driving. The purpose of this research was to analyze the sales of Chinese brand vehicles and their impact on the profitability and liquidity of the dealerships of the Metropolitan District of Quito, applying financial and statistical analysis, for the period 2017 - 2021. For this, a documentary methodology was used. where seven dealership companies that sell Chinese brand vehicles were analyzed. The scope of the research was descriptive of a cross section where techniques such as the DuPont System were applied. The results showed that the companies presented over-indebtedness, lack of liquidity and had very low returns or negative rates during the examination periods. Therefore, a strategic plan was proposed that was relevant for the concessionaires of the Metropolitan District of Quito.

Keywords: chinese vehicles, automotive industry, dupont.

Capítulo I: Introducción

Tema de la Investigación

“Análisis de las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2017 - 2021”.

Área de Influencia

La investigación influirá en el área financiera concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito.

Planteamiento del Problema

En los últimos 10 años, la industria automotriz china se ha convertido en el líder de la producción y comercio de vehículos a nivel mundial. Dicho liderazgo se ha atribuido a diversos factores y entre los más relevantes se puede mencionar los diseños tecnológicos en el equipamiento interno del vehículo, comodidad, accesibilidad en los precios y garantía en la fabricación, lo que ha originado el interés del consumidor por las marcas de vehículos chinas, dejando de lado las marcas tradicionales. De tal manera, las cifras globales del mercado automovilístico mostraron que la producción de vehículos de marcas chinas alcanzó más de 25 millones de unidades en el año 2020, lo que representó el 7.97% de crecimiento en relación con el año 2019 pese a la presencia del Covid-19 y su impacto en todas las actividades productivas del mundo (El Comercio C.A., 2021).

El liderazgo de China en el sector automotriz ha dejado a los demás países que han predominado esta industria por detrás del gigante asiático, así es el caso de Estados Unidos, Alemania y Japón, E inclusive a España que antes clasificaba como uno de los mayores productores a nivel mundial, y que en 2021 ocupó la novena posición en el sector de la automoción con una producción de 2.1 millones de vehículos al año, lo cual reveló una

enorme diferencia de casi 24 millones de vehículos con la producción de China en el mismo año (Orús, 2022).

Liderazgo que también se evidencia en el mercado automotriz latinoamericano, donde la inserción de marcas de vehículos chinos se manifestó con mucha fuerza en el mercado brasileño, argentino, chileno, colombiano y en quinto lugar el peruano, con una participación que ha evolucionado del 5% hace 10 años y cerrando con el 16% en el año 2020 ubicándose así en tercer lugar en un ranking de preferencias por el consumidor (Regalado et al, 2021).

Es importante señalar que, a nivel mundial, la marca de vehículos chinos más vendida en el mundo fue Changan, no obstante, otras marcas chinas como YD, Great Wall, Cherry y Jack empiezan a hacer frente y competir en el mercado, no solo por sus precios asequibles, sino también por la tecnología que ofrecen en cada vehículo (Leyenda Plus, 2021). En el año 2020 Haval, marca china de Great Wall Motors tuvo el puntaje de brand power (poder de marca) más alto entre las marcas de automóviles chinas y registró el mayor aumento al obtener 35%, cabe mencionar que, dicha compañía cuenta con más de 500 distribuidores a nivel mundial, 600.000 vehículos vendidos en el extranjero y predomina en regiones como Latinoamérica, Europa y China (DataMotriz, 2020).

En cuanto al mercado ecuatoriano, la Asociación de Empresas Automotrices (AEADE) dio a conocer que el volumen total de ventas de autos en Ecuador aumentó un 57% en los primeros ocho meses de 2021 respecto al mismo período del año pasado y que los autos chinos alcanzan el 33,8% del total del mercado. Además, determinaron que los autos más vendidos son de origen chino, y la lista la encabeza Jetour con un crecimiento de 5.096% en los primeros 8 meses de 2021, seguido de Dongfeng (4.04%), Shineray (2.38%), Chery (1.50%) y JAC (0.83%), estos porcentajes se ajustan respecto a 2020. (Ver tabla 1) (Coba, 2021).

Tabla 1*Ranking de marcas de autos más vendidas en Ecuador 2021*

N°	Marca	Origen
1	Jetour	China
2	Dongfeng	China
3	Shineray	China
4	Chery	China
5	DFSK	China
6	JAC	China
7	Renault	Francia
8	Volkswagen	Alemania
9	Chevrolet	EE. UU
10	Nissan	Japón

Nota. Esta tabla muestra el ranking de marcas de autos más vendidas en Ecuador en el periodo 2021. Tomado de Coba, G. (15 de septiembre de 2021). Los vehículos chinos encabezan la recuperación del sector automotor en Ecuador. Primicias, <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-vehiculos-china-recuperacion-ecuador/>.

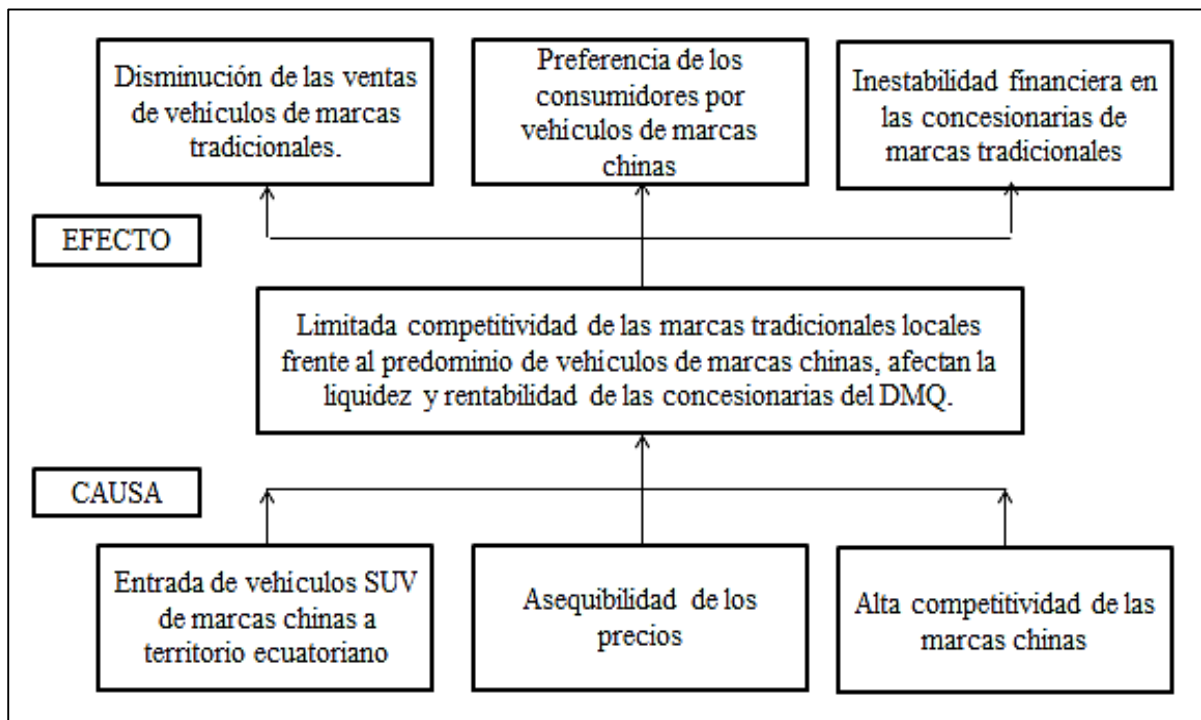
La demanda de crecimiento de vehículos de marcas chinas se debe a su precio accesible e innovación tecnológica que no se puede apreciar en las marcas tradicionales por un costo asequible al bolsillo de la mayoría de los ecuatorianos. Asimismo, el director ejecutivo de la AEADE enfatizó en que la industria china ha sido capaz de entrar a los

mercados de la región latinoamericana, principalmente a Ecuador por su escala de producción y los subsidios que otorga el gobierno chino a las exportaciones.

De tal manera, se ha detectado un desplazamiento en la industria local ecuatoriana entre los meses de enero y agosto de 2021 a propósito del predominio de venta de vehículos chinos (33.8%), seguido por el ensamblaje nacional de vehículos coreanos japoneses y estadounidenses (14.3%), vehículos colombianos (12.1%), de la Unión Europea (6.4%) y de Corea del Sur (5.9%) (Coba, 2021).

Los vehículos de marcas chinas han logrado posicionarse positivamente entre las marcas preferidas por los consumidores en el mercado ecuatoriano a partir del año 2017, principalmente en la ciudad de Guayaquil; alcanzando en 2018 un incremento de ventas del 8.3%, lo que demuestra que sus estrategias y posicionamiento en el mercado han marcado la diferencia en el parque automotor ecuatoriano, cambiando las preferencias de los consumidores a nivel nacional.

Por lo señalado, el presente estudio pretende identificar el impacto que el crecimiento de las ventas de los vehículos chinos tiene para las concesionarias ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, principalmente en los resultados de rentabilidad y liquidez que estas presentan.

Figura 1*Árbol de problemas*

Nota. La Figura muestra las causas y efectos que ocasiona el problema central de la investigación.

Justificación

La importancia del estudio radica en analizar el comportamiento de la rentabilidad y la liquidez de las concesionarias de vehículos de marcas chinas, tras el predominio de mercado por parte de la industria automotriz china. Cabe destacar que, las comercializadoras de vehículos de origen chino fueron las primeras en recuperarse tras la pandemia y constituyen dentro de un ranking de ventas entre las favoritas de los consumidores por su bajo costo e innovación tecnológica, lo que les vuelve más atractivas al público en general.

El presente estudio es factible, puesto que, se realiza un análisis a través de indicadores financieros que contribuyen a definir la rentabilidad de las concesionarias de

vehículos chinos en el Distrito Metropolitano de Quito, y de tal manera, verificar si su liquidez y rentabilidad se vieron influenciados por las ventas del periodo 2017 – 2021.

Los *beneficiarios* del estudio son las concesionarias de vehículos de marcas chinas y tradicionales que en los últimos años han presentado un crecimiento de ventas significativo tanto a nivel nacional y mundial. Por lo tanto, el presente estudio contribuye con una visión financiera estratificada que permite valorar la situación actual del mercado comercial vehicular e induce a la toma de iniciativas estratégicas por parte de este sector.

El impacto del estudio se ve reflejado en la correlación entre las ratios de liquidez y rentabilidad en función de las ventas generadas por las concesionarias de vehículos chinos en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante un análisis histórico desde el año 2017 al año 2021.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar las ventas de vehículos de marcas chinas y su incidencia en la rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito aplicando análisis financiero y estadístico, para el período 2017 – 2021.

Objetivos Específicos

- Recopilar información documental y bibliográfica de la situación actual del sector automotriz local y el ingreso de la industria automotriz china bajo un contexto nacional.
- Analizar el comportamiento de los indicadores de liquidez y rentabilidad de las concesionarias de vehículos de marcas chinas dentro del Distrito Metropolitano de Quito mediante el sistema DuPont en los años 2017 al 2021 para la determinación del desempeño económico de las empresas.

- Evaluar la correlación de las razones de liquidez y rentabilidad sobre las ventas de las concesionarias de vehículos de marcas chinas mediante la aplicación del software estadístico SPSS.
- Proponer un plan estratégico para las concesionarias de marcas tradicionales para el mejoramiento de la competitividad frente a la integración del mercado vehicular.

Determinación de Variables

La variable independiente de la investigación corresponde a las ventas de vehículos de marcas chinas. Dada la problemática y los indicios existentes de que el mercado ecuatoriano adquiere cada vez más marcas de vehículos chinos, se decidió analizar la rentabilidad y la liquidez en las empresas comercializadoras de este tipo de vehículos para establecer el impacto económico en estas. Por lo que las variables dependientes son la rentabilidad y la liquidez obtenida en los análisis financieros de estas entidades.

Variable dependiente: Rentabilidad y liquidez

Variable independiente: Ventas de vehículos de marcas china

Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Indicador	Instrumentos
Independiente	Las ventas son los ingresos	• Ventas en unidades de	Indicadores Financieros
Ventas de los vehículos de marcas chinas	operacionales que recibe una empresa como consecuencia de la entrega del bien o servicio que produce o comercializa al cliente, consumidor o, distribuidor.	vehículos livianos • Ventas en dólares de vehículos livianos • Tasa de crecimiento de ventas • Relación ventas empresa sobre ventas del sector	Análisis vertical Análisis horizontal Sistema DuPont

Nota. La tabla muestra la operacionalización de las variables de la investigación.

Variable	Definición conceptual	Indicador	Instrumentos
Dependiente Rentabilidad	Rentabilidad es el margen de	• Margen bruto	Estados Financieros
Liquidez	ganancia sobre las ventas que produce una empresa en un periodo determinado	<ul style="list-style-type: none"> • Margen operacional • Margen neto • Rentabilidad operacional sobre el patrimonio • Rentabilidad neta del active 	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores financieros Coeficientes de correlación Software estadístico SPSS
	Liquidez son los activos corrientes disponibles por la empresa para cubrir las obligaciones de corto plazo	(DuPont) <ul style="list-style-type: none"> • Liquidez corriente • Prueba ácida • Capital trabajo 	

Nota. La tabla muestra la operacionalización de las variables de la investigación.

Hipótesis

H1. El volumen de ventas de automóviles de marcas chinas afectó el comportamiento de rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito durante el período 2017 - 2021.

H0: El volumen de ventas de automóviles de marcas chinas no tiene ningún efecto en el comportamiento de rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito durante el período 2017 - 2021.

Capítulo II: Marco teórico – Referencial

El Capítulo II se realiza con la intención de consultar los referentes teóricos relacionados con las variables de investigación. Estas consultas supondrán un apoyo teórico para la realización de los capítulos posteriores, como el de resultados y la propuesta. El acápite lo compone el marco teórico, el marco referencial y el conceptual.

Marco Teórico

Teoría Financiera

La teoría financiera enfatiza el flujo de efectivo y el rendimiento esperado de los activos en competencia. Las oportunidades de inversión de la empresa compiten con los valores que los accionistas pueden comprar. Los inversores voluntariamente invierten o reinvierten efectivo en la empresa solo si esta puede hacerlo por su cuenta. Por lo tanto, la teoría financiera hace hincapié en los fundamentos y no debe ser desviado por imputaciones contables, salvo que afecten los impuestos en efectivo.

En cambio, un proyecto positivo reduce drásticamente las ganancias contables en sus primeras etapas. La teoría financiera recomendaría seguir adelante, confiando en que los inversores verán a través del sesgo contable el verdadero valor del proyecto. La evidencia empírica indica que los inversores ven a través de los sesgos contables; no solo miran ingenuamente el estado financiero del último trimestre o del año pasado (Myers, 1984).

Todos los conceptos son generalmente aceptados por los economistas financieros, son ampliamente consistentes con una comprensión actualizada de cómo funcionan los mercados de capital. Además, parecen ser aceptados por las empresas, al menos en parte: cada vez que una empresa establece una tasa crítica basada en la evidencia del mercado de capitales y utiliza una fórmula, debe confiar implícitamente en la lógica (Myers, 1984).

Gran parte de esta crítica no está dirigida contra la teoría financiera, sino contra los hábitos de análisis financiero que los economistas financieros están intentando reformar. La teoría financiera, por supuesto, se concentra en el mundo financiero, es decir, los mercados de capital. Sin embargo, discrepa fundamentalmente de la suposición implícita de los críticos, quienes dicen que el mundo financiero no es el mundo real y que el análisis financiero desvía la atención de los valores reales a largo plazo y, a veces, los socava activamente. Los profesores y los libros de texto mantienen que los valores financieros se basan en valores reales y que la mayor parte del valor se crea en el lado izquierdo del balance, no en el lado derecho (Myers, 1984).

Las finanzas son el arte de administrar los recursos financieros de las empresas, con el objetivo de optimizar los recursos de las empresas, obtener información oportuna, útil, clara, relevante para la toma de decisiones de una manera estratégica y alcanzar así el nivel máximo de utilidades, las finanzas se utilizan en todo ámbito, puesto que, el dinero permite satisfacer las necesidades de las personas y de las empresas y representan el punto medular de la economía (Culp, 2011).

Elementos Financieros

Una vez que conocemos el concepto de las finanzas podemos decir que el mercado financiero describe tres elementos que nos permitirán planificar y administrar la economía asegurándonos que posteriormente se pueda garantizar liquidez y rentabilidad de una manera sostenible. La importancia de la liquidez radica en la capacidad que tiene la empresa para cumplir con las deudas adquiridas a corto plazo, por lo tanto, la liquidez permite el funcionamiento y desarrollo operacional del negocio debido a que de este modo la empresa contaría con recursos suficientes para pagar a sus proveedores, cancelar remuneraciones a sus trabajadores, cumplir obligaciones con el estado, entre otros aspectos que promueven un orden económico financiero (Gitman y Zutter, 2012).

La rentabilidad es importante porque indica si un negocio es atractivo para el inversionista, socio o dueño del negocio. Para ello esta debe mantener niveles que cumplan las expectativas para que la empresa siga existiendo, caso contrario, cuando la rentabilidad es baja en comparación con el costo de oportunidad la empresa puede quebrar. Finalmente, el riesgo es un elemento crucial para la gerencia de la empresa, ya que, se trata del nivel de incertidumbre que se halla presente en la toma de decisiones. De tal manera, las finanzas deben utilizar técnicas que permitan proyectar los riesgos para que se prepare y asumirlos con el menor impacto (Morina & Pagano, 1993).

Análisis Financiero

Las empresas, además de realizar sus actividades económicas como tales, indirectamente toman decisiones sobre infraestructura, inversiones y fuentes de financiamiento internas o externas, lo que conlleva riesgos y costos. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis financiero, esto reducirá los riesgos financieros. Ante esta afirmación, se debe entender que un análisis es “una valoración cualitativa o cuantitativa de los componentes de cualquier organismo en estudio (García, 2015).

Las finanzas son todas las actividades relacionadas con la recepción, distribución y uso del dinero. Por lo tanto, el análisis financiero incluye todas las actividades encaminadas a proporcionar información adicional sobre la empresa desde un punto de vista económico a través de los estados financieros anuales. Según el objetivo financiero, se distinguen diferentes grupos de interés, como acreedores, proveedores, bancos directores, administradores y autoridades fiscales. Existen varias formas de realizar el análisis financiero, entre las que se destacan las siguientes (Puerta et al., 2018).

- Análisis horizontal
- Análisis vertical
- Análisis de tendencias
- Análisis por indicadores financieros

- Método DuPont

El análisis financiero, como investigación integral, comparando los resultados con datos históricos de la misma empresa o con otras empresas del mismo ramo o sector, según la catalogación, permite investigar para identificar debilidades e iniciar acciones correctivas.

Razones Financieras

Finanzas tiene herramientas importantes para diagnosticar la condición financiera de una empresa y estos son indicadores financieros que utilizan fórmulas para vincular estados financieros para determinar valores que puede comparar con un estándar, objetivo, datos históricos o competencia. Las fortalezas y debilidades de la empresa en las áreas de liquidez, rentabilidad, deuda, gestión (Gitman & Zutter, 2012).

Las ratios financieras son indicadores que nos permiten medir la realidad económica y financiera de una empresa a partir de una comparación entre cada período contable o entre empresas con la misma actividad económica (Córdoba, 2014). El impacto del análisis del balance depende de las partes interesadas.

En una organización, el principal control para los acreedores es la existencia de liquidez en la empresa, ya que esto les permite comprobar si está en condiciones de pagar sus deudas. Para los accionistas, por otro lado, es un indicador del rendimiento del capital invertido, que muestra que se está utilizando de manera inteligente e invirtiendo en recursos que ayudan a la empresa a prosperar. No hay prioridades para un gerente, ya que son directamente responsables de la eficiencia de la empresa en todas o en la mayoría de sus operaciones diarias. Los indicadores financieros se dividen en 4 grupos:

- Indicador de liquidez
- Indicador de endeudamiento
- Indicador de gestión

- Indicador de rentabilidad

Indicador de Liquidez.

Se utilizan para determinar la facilidad o dificultad con la que una empresa puede pagar sus pasivos circulantes al convertir sus activos circulantes en efectivo. De esta forma, es posible determinar qué sucedería si la organización fuera obligada a pagar de inmediato todas sus deudas en un plazo inferior a un año. Los índices de liquidez utilizados en cada caso evalúan a la empresa en función de su solvencia actual (Supercías, 2011).

Liquidez corriente: es la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos a corto plazo, siendo influenciada por la composición de los activos corrientes y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez e insolvencia de las empresas.

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Prueba ácida: o también conocida como prueba de líquido seco. Este es un indicador más riguroso que tiene como objetivo probar la capacidad de la empresa para pagar sus deudas actuales, pero sin depender de la venta de sus inventarios. Aunque no se puede dar un valor ideal para esta cifra, en principio el valor más adecuado puede ser cercano a 1, aunque dependiendo del tipo de negocio y la época del año, si el valor es inferior a este, se permite una reducción compensatoria.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{(\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios})}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Capital de trabajo: es lo que queda del negocio después de que se han pagado las deudas inmediatas y puede operar de forma continua todos los días. Se calcula como la diferencia entre el activo menos el pasivo circulante y representa el ciclo financiero a corto plazo de una empresa.

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$$

Indicador de Endeudamiento.

Calcula el grado de participación de los acreedores en la financiación de la empresa. También se trata de identificar el riesgo que enfrentan estos prestamistas y dueños de negocios, y la conveniencia o inconveniencia de estar endeudado. Desde la perspectiva de los administradores de la empresa, la gestión de la deuda es un arte y su optimización depende de otras variables, pero trabajar con dinero prestado está bien siempre que la rentabilidad neta supere los intereses devengados. (Supercías, 2011).

Endeudamiento del Activo. Determina el grado de autonomía financiera. Si el índice es alto, significa que la empresa es muy dependiente de sus acreedores y tiene una capacidad de endeudamiento limitada, o lo que es lo mismo, que se está descapitalizando y operando sobre una estructura financiera más riesgosa. Por el contrario, un índice bajo indica un alto grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

$$\textit{Endeudamiento del activo} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Activo Total}}$$

Endeudamiento Patrimonial. Es el grado de compromiso de los activos con los acreedores de la empresa. No debe entenderse que los pasivos pueden pagarse con patrimonio ya que ambos son básicamente un pasivo para el negocio. Además, indica la capacidad crediticia y si son los propietarios o los acreedores quienes financian principalmente a la empresa.

$$\textit{Endeudamiento patrimonial} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

Indicador de Gestión. Mide la eficiencia con la que las empresas utilizan sus recursos. En otras palabras, mide el nivel de rotación de los componentes del activo; nivel de cobro y pago de deudas; la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos en función de la velocidad de recuperación de los valores aplicados a los mismos y del peso de los distintos costes en relación con los ingresos (ventas) (Supercías, 2011).

Ingresos de la cartera. Muestra los ingresos promedio del cliente durante un período de tiempo, generalmente un año. Se debe tener cuidado de no incluir cuentas que no sean la propia billetera en el cálculo de este indicador.

$$\text{Rotación de cartera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por pagar}}$$

Ingresos por ventas. Esta es la eficiencia de uso del activo total, que se mide a través de esta relación, que también muestra con qué frecuencia se utilizan los activos en un determinado nivel de ventas. También llamado índice de eficiencia de gestión ya que mide la eficiencia de la administración. Cuanto mayor sea el volumen de ventas que se pueda conseguir con determinadas inversiones, más eficiente será la gestión del negocio.

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Tiempo medio de cobro. Permite evaluar el grado de liquidez (en días) de las cuentas por cobrar y documentos, lo que se refleja en la gestión y buen funcionamiento de la empresa. En la práctica, su comportamiento puede afectar la liquidez de la empresa, dada la posibilidad de un retraso bastante largo entre la facturación y el pago.

$$\text{Período medio de cobranza} = \frac{\text{Cuentas y doc por cobrar} \times 365 \text{ días}}{\text{Ventas}}$$

Período Promedio de Pago. Muestra el número de días que una empresa necesita para cubrir sus obligaciones de inventario. La ratio cobra mayor importancia en relación con los indicadores de liquidez y el tiempo medio de cobro.

$$\text{Período medio de pago} = \frac{\text{Cuentas y doc por pagar} \times 365 \text{ días}}{\text{Inventarios}}$$

Indicador de Rentabilidad.

Mide el nivel de rentabilidad o ganancia y, a su vez, mide la efectividad de la gestión de la empresa para controlar los costos y, por lo tanto, convertir las ventas en ganancias.

Desde la perspectiva de un inversor, al utilizar estas métricas, lo más importante es analizar cómo se está devolviendo el valor invertido en la empresa (Supercías, 2011).

Margen Bruto. Muestra la rentabilidad de las ventas en relación con el costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los costos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

Margen Operativo. La utilidad operativa se ve afectada no solo por el costo de ventas, sino también por los gastos operativos de administración y venta. Los gastos financieros no deben ser considerados como gastos operativos porque, en teoría, no son absolutamente necesarios para el funcionamiento de la empresa.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$$

Margen Neto. Los índices de rendimiento de las ventas muestran las ganancias de una empresa por unidad de ventas. Se debe tener especial cuidado al examinar esta relación al compararla con la rentabilidad operativa para determinar si las ganancias se derivan principalmente de las propias operaciones de la empresa o de otros ingresos varios.

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Rendimiento Operativo Sobre el Patrimonio. El rendimiento operativo sobre el patrimonio le permite determinar el rendimiento ofrecido a los socios o accionistas sobre el capital que han invertido en la empresa, excluyendo cargos financieros o impuestos y la participación de los trabajadores. Por lo tanto, para su análisis es importante considerar la diferencia entre este indicador y el indicador de rentabilidad financiera para conocer el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad operacional sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Rentabilidad Neta del Activo (DuPont). Esta relación muestra la capacidad del activo para generar ingresos, independientemente de cómo se financió, a través de deuda o capital. Si bien la rentabilidad neta sobre activos se puede obtener dividiendo la utilidad neta entre los activos totales, una variante de su fórmula, conocida como sistema DuPont, permite vincular la rentabilidad sobre ventas y la rotación de activos totales, a partir de la cual se pueden determinar las áreas responsables de los indicadores de la rentabilidad del activo.

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Sistema DuPont

Este sistema fue desarrollado por Donaldson Brown, el cual explica la rentabilidad y el crecimiento económico de las empresas en base a tres factores: rotación de activos, margen de utilidad neta y apalancamiento financiero. Teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de una empresa es maximizar el valor de la empresa para sus propietarios y/o accionistas. El sistema consta de indicadores financieros para medir la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos, su capital de trabajo y el comportamiento del multiplicador de capital para lograr la rentabilidad deseada (Fleshe & Previts, 2013).

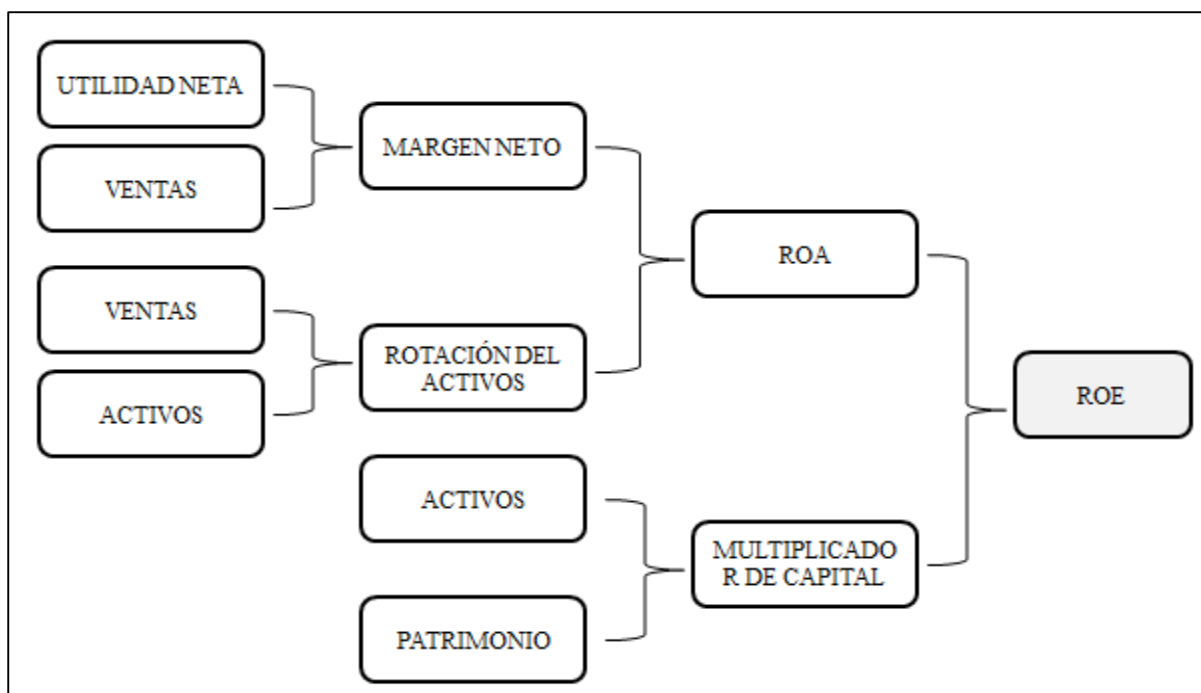
El Sistema de análisis de DuPont se utiliza para analizar minuciosamente los estados financieros de una empresa y evaluar su situación financiera; con este fin, combina el estado de resultados y el balance general en dos medidas resumidas de rentabilidad: rendimiento sobre activos totales y rendimiento sobre capital (Barnes, 1987). Para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}} \times \frac{\text{Activos}}{\text{Patrimonio}}$$

El primer elemento de la fórmula ROE es la eficiencia operativa, el segundo elemento deriva la eficiencia de la utilización de activos y el tercer elemento es el apalancamiento. Si divides la utilidad neta entre las ventas, obtienes el margen de utilidad neta, la división entre ventas y activos da la rotación de activos y el cociente entre activos y patrimonio, el resultado es el multiplicador de capital o multiplicador de apalancamiento. Si ahora multiplica el margen neto por la rotación de los activos, obtiene el ROA y si lo multiplica por el apalancamiento financiero, obtiene el retorno de la inversión (ROE). Por lo tanto, la Figura 1 muestra la estructura del sistema DuPont.

Figura 2

Estructura del Sistema DuPont



Nota. La Figura muestra la estructura de la herramienta de análisis DuPont. Obtenido del libro *Principios de administración financiera* de Gitman, L., & Zutter, C. (2012). Principio de Finanzas Gerenciales. Inglaterra: Pearson Educacion.

Marco Referencial

En el estudio denominado Análisis de la caída de Ventas de Vehículos Livianos en Ecuador 2011-2015, su objetivo principal fue identificar las causas cualitativas y cuantitativas de la caída en las ventas de vehículos livianos en Ecuador a través de encuestas y entrevistas a clientes y vehículos livianos. concesionarias de automóviles. Para ello se aplicó una muestra poblacional finita, definiendo 383 conductores de vehículos livianos matriculados en la ciudad de Quito, mientras que se aplicó una muestra probabilística intencional para concesionarios, seleccionando 3 marcas: Chevrolet, Nissan y Renault.

Los resultados presentados en el trabajo muestran que las principales causas de la caída de las ventas son: la limitación de las cuotas de importación, la carga fiscal sobre la industria, la carga fiscal sobre los ciudadanos, el aumento del consumo costoso, el desempleo y la incapacidad para ahorrar; concluyendo que es necesario cambiar la política de importación y comercialización de vehículos, flexibilizando el préstamo al comprador e impulsando programas que reactiven la economía de la población (Pulla, 2014).

Blume et al, (2018) en el estudio denominado Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el planteamiento de estrategias para su comercialización, concluyeron que las marcas chinas en general son percibidas aún como de baja calidad, sin embargo, en la actualidad las grandes marcas chinas apuestan por incorporar mayor tecnología en el sector automotriz y así abren paso para que las marcas chinas poco a poco sean relacionadas como un producto económico que ofrece calidad, innovación, tecnología y diseños modernos, características que son muy valoradas por los usuarios al momento de la compra; conclusiones que se alcanzaron luego del trabajo investigativo efectuado en 2018, cuyo objetivo fue analizar las estrategias de comercialización utilizadas por las marcas chinas de vehículos livianos en el mercado peruano durante el período 2017 -2018 y proponer nuevas estrategias comerciales para los

próximos años. La metodología empleada fue exploratoria, descriptiva y correlacional; utilizando como principales instrumentos de recolección de datos la entrevista aplicada a 4 gerentes de marcas de automóviles livianos chinos, mientras que la encuesta fue efectuada a 400 personas dueños de los vehículos.

En el artículo titulado Estrategias de internacionalización de las empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano de los autores Regalado y Zapata (2019) cuyo objetivo principal fue analizar las estrategias de internacionalización de las empresas chinas del sector automotriz, con el objetivo de reaccionar a un problema causado por las marcas de automóviles chinas y su penetración en los mercados desarrollados y emergentes. Este estudio encuentra que para la expansión de las empresas chinas se han implementado diferentes estrategias a lo largo del tiempo para posicionarse en mercados donde aún hay espacio, uno de los cuales es el mercado sudamericano. La recopilación de información de marcas de vehículos chinos como Changan, JAC, Great Wall, Foton y BYD muestra que las marcas han priorizado las estrategias de crecimiento inorgánico y, en particular, las empresas conjuntas, las alianzas estratégicas con las concesionarias y las licencias, lo que ha llevado a su próximo crecimiento en América del Sur.

Zambrano et al., (2021) en su artículo Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de las microempresas en el Ecuador, el cual tuvo como objetivo analizar y comparar indicadores financieros como rentabilidad financiera, endeudamiento y liquidez actual de las microempresas de la provincia del Guayas con los del resto del provincias del Ecuador. Encontraron, como resultado del estudio realizado entre 16.093 microempresas, que la deuda promedio y la liquidez corriente promedio de las microempresas en la provincia del Guayas son más altas que en el resto del Ecuador. Asimismo destacaron que a pesar de que en el 2019 la mayoría de las microempresas tienen su sede en la provincia del Guayas, no se puede concluir que tengan mejores indicadores financieros que las microempresas de

las provincias del resto del país y que la rentabilidad sea media, y por tanto asumir que las microempresas en la provincia del Guayas son más débiles que en el resto del Ecuador.

Marco Conceptual

Concesionarias.

Institución donde se venden autos nuevos de cierta marca, los cuales han recibido el permiso correspondiente del fabricante de esta.

SPSS.

IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) es un paquete de software para el análisis estadístico de registros generados por encuestas o proyectos de investigación empírica (SPSS, 2022).

Ventas.

La venta es el proceso de encontrar candidatos potenciales para vender el producto o servicio de una empresa. El tiempo pasa desde el primer contacto con un cliente potencial hasta la colocación de un producto o servicio. La venta se puede definir como el proceso mediante el cual una persona transfiere la propiedad o el título de un bien o servicio a otra persona por un precio determinado (Vásquez, 2008).

Capítulo III: Marco metodológico

En el Capítulo III, se expone la metodología empleada en la investigación. En este se considera el diseño de la investigación, el enfoque utilizado, las técnicas, la población de estudio y las fuentes que se consultaron. En este sentido, el apartado muestra los métodos que fueron necesarios para realizar cada uno de los capítulos de la investigación.

Diseño de la Investigación

El presente estudio toma en consideración el enfoque investigativo cuantitativo, de alcance correlacional, además, la población de estudio se limitó en función de la ubicación en el Distrito Metropolitano de Quito y se obtuvo una muestra probabilística estratificada bajo la fundamentación teórica de (Hernández et al, 2014),

Enfoque de investigación

El enfoque de investigación cuantitativa se basa en la investigación analítica empírica donde la investigación se basa en números estadísticos para responder a las razones. Por lo tanto, el propósito de la investigación cuantitativa es obtener respuestas de la población a preguntas específicas, por lo que este enfoque de investigación se enmarca en el paradigma positivista de la ciencia. La investigación cuantitativa parte de una realidad objetiva sobre la base de postulados positivistas, para cuyo estudio la separación del investigador del objeto de investigación es una condición fundamental.

Hernández et al, (2014) señala los siguientes criterios para recopilar datos desde un enfoque de investigación cuantitativa. La encuesta se basa en instrumentos estandarizados, es igual para todos los casos, los datos se obtienen a través de la observación, medición y documentación, se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se realizan nuevos basados en una literatura. revisar, probar y adaptar a los modelos establecidos.

Este estudio fue diseñado con un enfoque de investigación cuantitativa, es decir. H. mediante la recopilación de estados financieros derivados de la inspección de empresas, valores y seguros preparados por concesionarios de automóviles de marcas chinas en el Distrito Metropolitano de Quito en el periodo 2017 - 2021 para luego aplicar el sistema DuPont a través del análisis de razones financieras.

Alcance Investigativo

La magnitud de la correlación es parte del proceso de aproximación cuantitativa y permite mapear las variables ventas de vehículos de marcas chinas (x) e indicadores de liquidez y rentabilidad (y) para mostrar el grado de mapeo de las variables. Por lo tanto, es necesario confirmar la hipótesis de si el volumen de ventas de vehículos de marcas chinas influye en el comportamiento de rentabilidad y liquidez de las concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito. En este tipo de estudio primero se miden las variables, luego se cuantifican y posteriormente se realizan conexiones que sustentan las hipótesis planteadas en el estudio (Hernández et al, 2014).

Método de Investigación

El método utilizado es la hipótesis deductiva según Hernández et al. (2014), este procedimiento toma las afirmaciones como hipótesis e intenta refutar o falsificar tales hipótesis al derivar conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

Por otro lado, la investigación se basó en el método de medición utilizado según Cohen y Gómez (2019) para definir cómo se recolectarán los datos para medir el avance del proyecto. Los métodos cuantitativos se utilizan para recopilar información que se puede contar y analizar estadísticamente para calcular porcentajes, promedios, tasas y variabilidad, entre otras cosas. En el presente estudio se aplicó en el análisis de información financiera y en el cálculo de ratios de liquidez y rentabilidad.

Técnica de Investigación

Para la recolección de datos se utiliza la técnica de la documentación, que consiste en identificar, recopilar y analizar documentos relevantes para un estudio o contexto. Para este estudio se obtuvo información de la Superintendencia de Compañías sobre la situación financiera de las empresas examinadas. El análisis de documentos es una operación intelectual que crea un subproducto o documento secundario que actúa como una herramienta de investigación intermedia u obligatoria entre el documento original y el usuario que solicita la información. La competencia del intelectual está ligada a que el documentalista debe realizar el proceso de interpretación y análisis de la información contenida en los documentos para luego sintetizarla (Hernández et al, 2014).

Población y Muestra

Población

La población o universo de estudio se refiere al conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas especificaciones (Hernández et al, 2014). Por tanto, la población estudiada, infiere en las concesiones de vehículos chinos en el Distrito Metropolitano de Quito. Información proporcionada por la Superintendencia de Valores y Seguros indica que en el DMQ se encuentran registradas 255 empresas que realizan actividades de vehículos comerciales.

Muestra

Una muestra es esencialmente parte de una población. Toda muestra en un enfoque cuantitativo debe soportar criterios de representatividad, por lo que, en términos de aleatoriedad no afecta los resultados, solo representa un tipo de procedimiento relacionado con la probabilidad y selección de ítems o unidades (Hernández et al, 2014). Por consecuencia, el presente estudio aplicó un muestreo probabilístico estratificado con la intención de reducir el número de muestras de las empresas comercializadoras de autos más significativas del Distrito Metropolitano de Quito en función al volumen de ventas.

Se estima que en el Ecuador existen más de 40 marcas chinas de autos, camionetas, SUV y camiones, de las cuales, cinco se encuentran entre las más vendidas y son Great Wall (2504 unidades vendidas), Chery (2403 unidades vendidas), JAC (2523 unidades vendidas), Shineray (1803 unidades vendidas) (963 unidades vendidas).

Para el desarrollo de esta investigación se van a considerar concesionarias de vehículos de tipo familiar, es decir con capacidad máxima de 5 personas, considerando este aspecto se recolectó información publicada en el directorio de compañías de la página web de la Superintendencia de Compañías, para obtener las concesionarias de vehículos chinos detalladas se aplicaron varios filtros, en un inicio se verificaron las concesionarias que formaban parte del Distrito Metropolitano de Quito, que mantengan su actividad económica activa, que cumpla con el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme). El código G451 que corresponde a: Venta de vehículos automotores y su desglose con código G4510.0: Venta de automóviles y vehículos de motores ligeros, una vez obtenida esta información se discriminaron las concesionarias que no comercializan vehículos chinos. De tal forma que la muestra de la investigación contiene a las siguientes concesionarias del Distrito Metropolitano de Quito que distribuyen vehículos chinos, sus actividades se mantienen activas y reflejan sus estados financieros hasta el año 2021.

Tabla 3

Muestra

RUC	NOMBRE	SITUACIÓN LEGAL	FECHA DE CONST	TIPO	PROVINCIA	DIRECCIÓN	CAPITAL SUSCRITO
1790043355001	AUTOLANDIA SA	ACTIVA	08/05/1973	ANÓNIMA	PICHINCH A	AV. 6 DE DICIEMBRE N32-208 Y PEDRO PONCE CARRASCO	7.024.251,00
1793076203001	LICHENG EV ECUADOR CIA.LTDA.	ACTIVA	14/08/2020	RESPONSABILI DAD LIMITADA	PICHINCH A	SHYRIS N34-328 Y PORTUGAL	400
1792566266001	DAYTONAUTOS S.A.	ACTIVA	30/01/2015	ANÓNIMA	PICHINCH A	LUIS ITURRALDE OE5 - 193 LUIS MINACHO	10.000,00
1792723787001	BYD E-MOTORS- ECUADOR S.A.	ACTIVA	28/11/2016	ANÓNIMA	PICHINCH A	AUSTRIA N34-64 E IRLANDA	4.670.800,00 200.000,00
1791827430001	MECANOSOLVE RS S.A.	ACTIVA	05/04/2002	ANÓNIMA	PICHINCH A	AV. MALDONADO S24-4 Y QUIMIAG	

RUC	NOMBRE	SITUACIÓN LEGAL	FECHA DE CONST	TIPO	PROVINCIA	DIRECCIÓN	CAPITAL SUSCRITO
1790148874001	ECUA AUTO SA ECAUSA AUTOMOTORES	ACTIVA	14/05/1974	ANÓNIMA	PICHINCH A	RÍO COCA E8-73 Y PARÍS	4.023.000,00
1790014797001	Y ANEXOS S.A. (A.Y.A.S.A.)	ACTIVA	30/04/1963	ANÓNIMA	PICHINCH A	ORELLANA E-230 Y 10 DE AGOSTO AV. ELOY ALFARO	22.327.505,00
1790978303001	CORPORACIÓN PROAUTO S.A.	ACTIVA	22/09/1989	ANÓNIMA	SIERRA	N43-02 Y AV. DE LOS GRANADOS	16.500.000,00

Nota. La tabla presenta la muestra de la investigación correspondiente a los concesionarios que venden autos chinos. Obtenido del directorio de compañías. SUPERCIAS. (2022). supercias.gob.ec. Catálogo de Empresas:

<https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

Instrumentos de Investigación

La recolección de la información necesaria para el estudio fue secundaria, se trató de obtener bases teóricas referentes a las variables de estudio a través de libros, memorias, disertaciones y artículos científicos. Además, infiere los estados financieros (balance general y estado de resultados) de las empresas que venden automóviles chinos en el Distrito Metropolitano de Quito para procesar aún más la información utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) y determinar la correlación de las variables de investigación.

Guía de Análisis Documental

La guía de análisis documental es un instrumento que se utiliza para recopilar datos informativos relacionados con la investigación (González & Sadier, 2017). Para la investigación se empleó para registrar la información financiera obtenida y organizarla para el posterior análisis. Por otra parte, sirvió para organizar las teorías relevantes que se consideraron en la investigación.

Capítulo IV: Industria automotriz china en el contexto nacional

En el Capítulo IV se presenta el diagnóstico situacional de la industria automotriz china bajo un contexto nacional, en este apartado se consideran factores como las exportaciones e importaciones a nivel mundial, latinoamericanas y del Ecuador. Asimismo, se realiza un análisis de la presencia del mercado chino en el Ecuador.

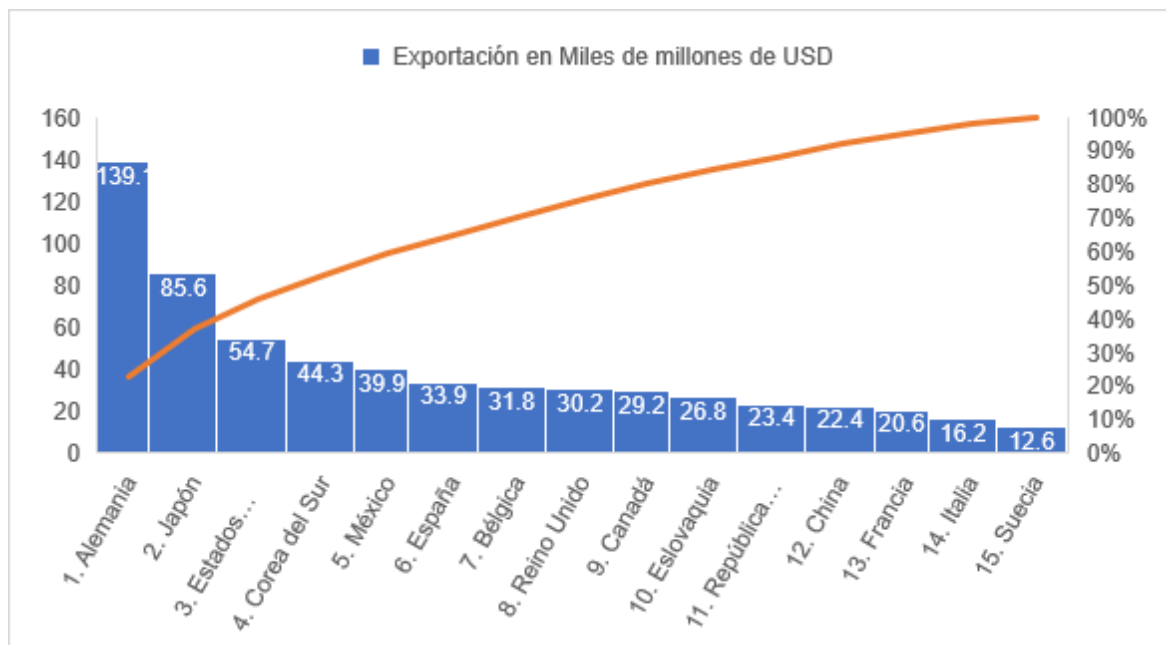
Industria Automotriz

Principales Países Exportadores

Como se aprecia en la Figura 3, los 5 principales exportadores de automóviles en 2021 según datos obtenidos de *World's Top Export (2021)* fueron Alemania, Japón, EE. UU., Corea del Sur y México considerando el valor de sus exportaciones. Este quinteto de exportadores de automóviles con mayores ingresos representó más de la mitad (51,2 %) de los automóviles exportados a nivel mundial en 2021. Los países europeos ocupan el primer lugar de ventas con el mayor valor de exportación en dólares en 2021, por un total de \$387,5 mil millones. Los proveedores asiáticos ocupan el segundo lugar, con un 26%, seguidos, por los exportadores de automóviles de América del Norte con un 17,4 %. Los porcentajes más bajos provinieron de los proveedores de África (1,4 %), América Latina (0,6 %), excluyendo México, seguidos de Oceanía (0,04 %) y Australia.

Figura 3

Principales exportadores de vehículos en el 2021



Nota. La figura muestra los principales exportadores por países de vehículos en el 2021.

Obtenido de Workman, D. (27 de septiembre de 2021). Principales exportaciones del mundo. Exportaciones de automóviles por país. World's Top Export:

<http://www.worldstopexports.com/car-exports-country/>

De igual manera, Workman (2021) en la investigación titulada "Principales exportaciones del mundo". Expuso sobre las exportaciones de automóviles por país las marcas más cotizadas son Grupo Volkswagen, Daimler, BMW Group de Alemania, Toyota Motor de Japón y Ford Motor de Estados Unidos. Sin embargo, a pesar de que China se encuentra en el número 12 de la lista de mayores exportadores, la marca SAIC Motor de ese país se encuentra entre las diez marcas más comercializadas de ese periodo, esto refiere que las empresas chinas continúan ganando presencia y participación en la industria automotriz.

Por otra parte, Estados Unidos y China continental sufrieron el mayor déficit en el comercio internacional de automóviles. A su vez, los flujos de caja negativos expuestos en la Tabla 4, confirman las desventajas competitivas de ambos países para esta categoría de

productos en particular, pero también indican oportunidades de mejora. Por ejemplo los vehículos chinos presentaron un déficit de exportación en el periodo 2021 de (-24,5%) lo que repercutió en pérdidas económicas de 26.400 millones de USD para ese país (Workman, 2021).

Tabla 4

Países que incurren en los peores déficits del comercio mundial de automóviles

Países	Déficit neto	
	Déficit en millones de USD	de exportación en %
1. Estados Unidos	-83.9	6.30%
2. China	-26.4	24.50%
3. Francia	-19.7	8.90%
4. Australia: -\$ 17.3 mil millones (aumento del 37%)	-17.3	37.00%
5. Arabia Saudita: -\$ 11.9 mil millones (aumento del 12.4%)	-11.9	12.40%
6. Suiza	-9.6	1.20%
7. Italia	-8.8	7.80%
8. Noruega	-8.35	48.40%
9. Emiratos Árabes Unidos	-7.4	71.70%
10. Rusia	-6.6	48.70%

Nota. La tabla presenta el déficit por países del comercio mundial de automóviles. Obtenido de Workman, D. (27 de septiembre de 2021). Principales exportaciones del mundo.

Exportaciones de automóviles por país. World's Top Export:

<http://www.worldstopexports.com/car-exports-country/>

Principales Países Importadores

En lo referente a las importaciones de vehículos motorizados para la venta, es significativo resaltar que los principales países compradores son aquellos que encabezan la lista de exportadores de estos productos. Por ejemplo, Estados Unidos que es el tercer exportador de vehículos, encabeza el listado de importaciones con 283 billones invertidos en el periodo 2021. De forma similar Alemania que es el primer exportador mundial, en el mismo periodo adquirió vehículos por un valor de 135 billones. Por otra parte, se encuentra China, que siendo el número doce en la lista de exportadores, es el tercer importador de vehículos con 86 billones e USD.

En América Latina, se encuentra Brasil con un total invertido de 14.4 Billones, Argentina con 6.4 en el número 26 y 43 respectivamente. Ecuador representa el 70 de la lista de 232 países, con un desembolso de 2.04 billones. El país sigue manteniéndose por debajo de Colombia y Perú, aunque ha tenido un crecimiento en las importaciones, comparado al periodo 2019 (Trade Map, 2022).

Tabla 5

Los 10 primeros países importadores de vehículos a nivel Mundial

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
Mundo	1.457.407.829	1.545.342.003	1.528.436.513	1.290.194.336	1.502.059.710
Estados Unidos	294.222.029	306.129.608	309.650.401	254.386.528	283.108.564
Alemania	121.633.396	133.631.931	137.101.039	124.345.483	135.046.076
China	79.231.361	81.492.534	75.137.222	73.985.238	86.386.884
Francia	65.859.152	74.115.379	73.509.870	65.156.056	75.975.993
Canadá	74.276.985	75.416.831	74.437.306	55.946.106	67.409.402
Reino Unido	73.446.103	75.082.615	74.840.662	58.138.139	62.357.029
Bélgica	53.090.695	56.737.881	58.310.720	49.468.075	51.696.588
Italia	48.734.581	51.254.868	48.374.049	38.378.023	44.583.899
México	41.642.636	43.056.213	42.685.204	32.067.655	39.136.392
España	43.989.351	47.340.663	44.862.010	34.394.619	38.841.887

Nota. La Tabla presenta los diez primeros países importadores de vehículos a nivel Mundial. Obtenido de Trade Map. (28 de septiembre de 2022). Vehículos automóviles.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c87%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Principales Países Latinoamericanos que Importan Vehículos Chinos

La Tabla 6 muestra datos macros obtenidos de Trade Map (2022) sobre los países de América latina mayores importadores de vehículos chinos. Se puede apreciar que en total en la región ha existido un crecimiento de la importación de estos productos, especialmente en el periodo 2021 en el que se evidencia un crecimiento de más del 100% comparado con el 2020. México, Chile, Brasil y Perú son los principales países más consumidores de vehículos importados de China. Ecuador se encuentra en el 5to lugar con 812.898 millones de USD en el periodo 2021.

Tabla 6

Principales países latinoamericanos que importan vehículos chinos

Importadores	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020	Valor importado en 2021
América Latina y el Caribe	8.844.416	10.243.382	10.301.733	8.777.722	15.990.214
Agregación					
México	3.279.589	4.063.066	4.287.517	3.228.528	5.521.248
Chile	743.568	944.647	1.166.059	928.870	2.679.035
Brasil	946.457	1.124.359	1.203.667	1.149.827	1.718.780
Perú	585.367	644.384	711.994	714.537	1.367.767
Ecuador	413.964	512.706	543.238	409.305	812.898
Colombia	306.185	377.868	438.131	564.258	772.276
Argentina	749.640	710.580	343.864	344.496	682.882
Guatemala	173.620	180.399	178.914	198.193	362.537
República Dominicana	131.793	157.205	181.322	146.623	267.243
Bolivia, Estado Plurinacional de	285.940	270.728	302.523	177.306	257.886

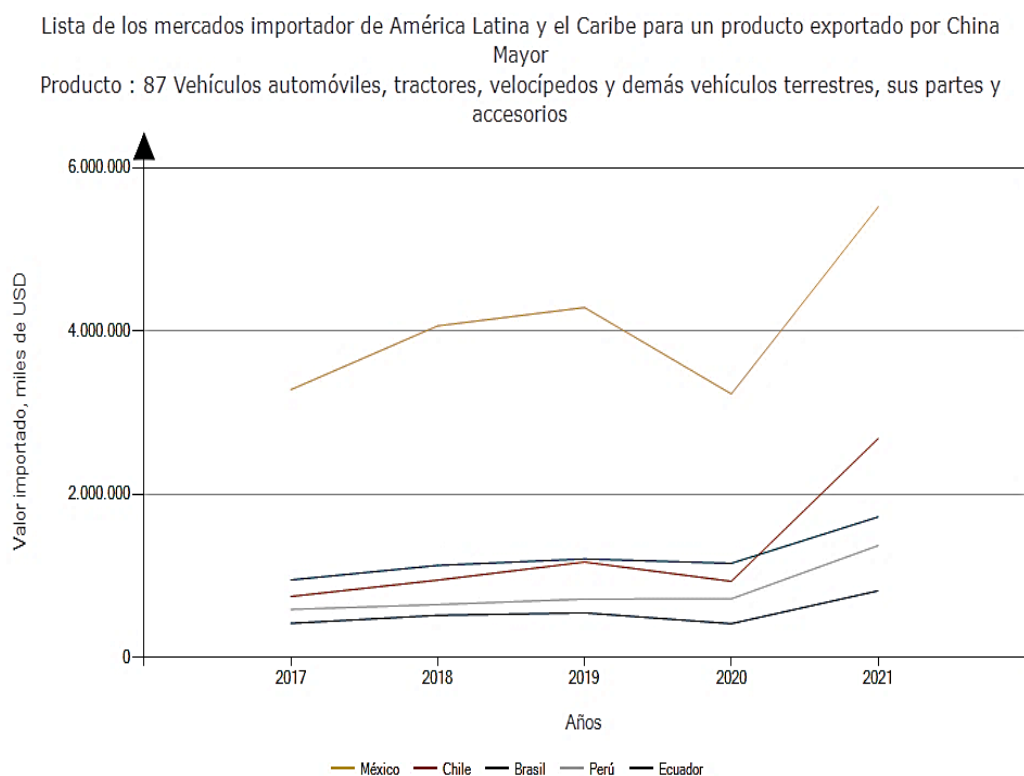
Nota. La Tabla presenta los principales países latinoamericanos que importan vehículos chinos. Obtenido de Trade Map. (28 de septiembre de 2022). Vehículos automóbiles.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c87%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

La Figura 4 muestra la tendencia que ha tenido los cinco primeros países consumidores de vehículos chinos desde el periodo 2017 -2021. Se observa un crecimiento sostenido los tres primeros años, que fue interrumpido por el periodo de pandemia (2020) pero se volvió a retomar en el 2021, con el mayor incremento de los cinco años.

Figura 4

Principales países latinoamericanos que importan vehículos chinos



Nota. La Figura representa los principales países latinoamericanos que importaron vehículos chinos periodo desde 2017-2021. Obtenido de Trade Map. (28 de septiembre de 2022). Vehiculos automoviles.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c87%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Crecimiento de la industria automotriz China en el Ecuador

La Tabla 7 muestra datos de importaciones del Ecuador de vehículos livianos, para transporte de mercancía, partes y accesorios para ensamblaje entre otros productos relacionados con la industria. Se observa que las importaciones del país obtenidas del resto del mundo han presentado un decrecimiento. Por ejemplo, en el periodo 2019 se destinaban a compras al mundo 1.01 Billón de USD, este número fue disminuyendo hasta invertirse en el 2021 solo 881 millones de USD en adquisición de vehículos livianos. Sin embargo, el mismo informe muestra que la adquisición de automóviles chinos pasó de tener un valor de 116 millones de USD a 292 millones, es decir, superó el doble de un periodo a otro. Por lo que se analiza que en el país existe una tendencia creciente a importar vehículos de marcas chinas.

Tabla 7*Importaciones industria automotriz ecuatoriana*

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China			China exporta hacia el mundo			Ecuador importa desde el mundo		
		Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021
8703	"Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles	200.713	116.926	292.729	8.633.018	9.927.709	24.389.059	1.011.821	546.603	881.756
8704	Vehículos automóviles para transporte de mercancías, incl. los chasis con motor y las cabinas	70.689	77.604	172.090	3.536.400	3.027.485	6.565.942	442.369	311.014	491.591
8711	Motocicletas, incl. los ciclomotores, y velocípedos equipados con motor auxiliar, incl. con	73.639	74.758	117.622	7.647.256	8.599.011	12.316.236	115.023	104.670	172.544

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China			China exporta hacia el mundo			Ecuador importa desde el mundo		
		Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
8708	Partes y accesorios de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas.	79.098	54.148	86.386	33.598.205	32.931.218	45.566.117	248.526	160.857	240.050
8701	"Tractores o ""automotores"" (etc. carretillas tractores de la partida 8709)"	17.860	12.858	32.203	1.430.850	1.327.884	2.391.491	98.911	66.928	100.688
8712	Bicicletas y demás velocípedos, incl. los triciclos de reparto, sin motor	8.887	14.171	31.811	2.876.199	3.686.204	5.153.168	10.793	18.173	39.422

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China			China exporta hacia el mundo			Ecuador importa desde el mundo		
		Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021	Valor en 2019	Valor en 2020	Valor en 2021
8714	Partes y accesorios de motocicletas y bicicletas	16.840	19.142	31.021	6.314.172	7.543.813	11.181.822	24.642	26.745	43.939
8702	Vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, incl. el conductor	45.527	18.146	16.525	2.469.287	1.882.499	2.042.296	98.867	30.634	26.796
8716	"Remolques y semirremolques para cualquier vehículo, y los demás vehículos no automóviles, . . .	5.728	4.088	5.482	4.022.596	3.982.614	5.679.623	16.040	10.173	16.273
8715	Coches, sillas y vehículos similares. para transporte de niños, y sus partes, n.c.o.p.	4.202	2.577	2.747	1.381.274	1.267.562	1.485.064	4.597	2.965	3.067

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China			China exporta hacia el mundo			Ecuador importa desde el mundo		
		Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
8705	"Vehículos automóviles para usos especiales.	2.220	741	2.027	1.248.372	874.210	1.339.397	16.610	10.329	8.029
8713	Sillones de ruedas y demás vehículos para inválidos, incl. con motor u otro mecanismo de propulsión	2.912	1.159	1.123	729.333	634.634	901.468	3.101	1.229	1.253
8709	Carretillas automóviles sin dispositivo de elevación de los tipos utilizados en fábricas, almacenes	149	135	332	105.753	126.796	118.784	686	492	1.811

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador importa desde China			China exporta hacia el mundo			Ecuador importa desde el mundo		
		Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	Valor en	
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
8707	Carrocerías, incl. las cabinas, de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 ...	231	170	43	189.499	306.419	508.446	909	804	751
8706	Chasis de tractores, vehículos automóviles para transporte de >= 10 personas, automóviles de ...	370	142	0	123.541	105.880	382.561	66.043	13.840	16.170

Nota: La tabla muestra las importaciones, exportaciones de la industria automotriz ecuatoriana. Obtenido de Trade Map. (28 de septiembre de 2022). Vehículos automoviles.
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c87%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Principales Marcas Chinas Comercializadas en Ecuador

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en el mercado local compiten las siguientes marcas de automóviles chinos: Baic, Domy, Great Wall, Landwind, Beiben, Dongfeng, Hanteng, Lifan, Brilliance, Enranger, Huanghai. QMC, BYD, Faw, Jac, Shineray, CAMC, Foday, Jetour, Sinotruk, Changan, Forland, Jinbei, Sudeste, Changhe, Foton, JMC, Ventura, Chery, GAC, Joylong, Yue Jin, Dayang, Geely, Kawei, Yutong, Dayun, Dragón Dorado, Rey Long, Zotye. Para la Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (CINAE), entre enero y septiembre de 2019 se vendieron 100.628 vehículos, de los cuales el 17,7% (17.820 vehículos) fueron importados de China, cifra que ha ido en aumento desde 2016 cuando creció en un 5,9%. En el periodo 2021 el crecimiento fue de más del 6%, es decir, que se ha ido acercando a la producción local, que tiene el 21,3% de participación del mercado ecuatoriano (AEADE, 2021).

Las marcas más solicitadas de vehículos chinos en el periodo 2021 fueron Chery, Great Wall y Jac. Es significativo resaltar que además de las marcas chinas, también existen coches de otras marcas que fabrican sus vehículos en China, como es el caso de dos modelos de Chevrolet: Captiva y Cavalier. Según Cinae (AEADE, 2021). Estas marcas también son demandadas en el país, por lo que son altamente comercializadas por los concesionarios.

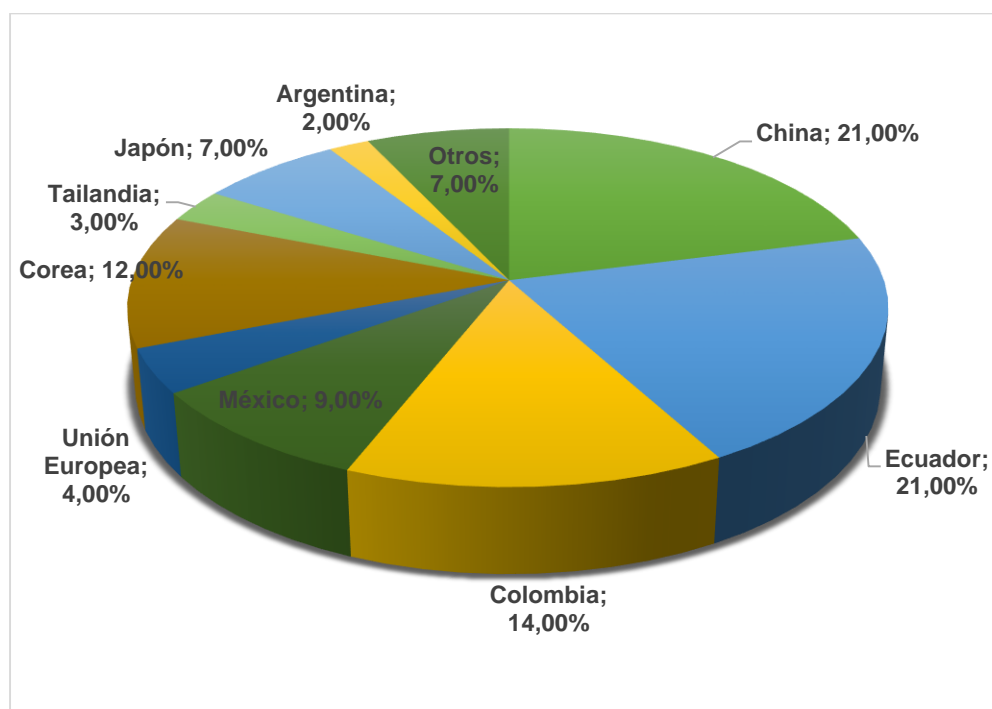
Los 10 principales autos importados de China por Ecuador son: Chevrolet Captiva (11%), Chery Tiggo (10%), Jac Pickup (8%), Great Wall (Haval) H2/H6 (7%) Sudeste DX3 (6%) Cavalier (5 %) Great Wall Voleex C30 (4 %) Changan CS15/55/75 (4 %) Foton Gratour/Tunland (4 %) Jac S2/3/4/ (3 %). Estas diez entradas constituyen el 62% de los autos que provienen de un gigante asiático (AEADE, 2021).

Ventas de Vehículos Livianos Chinos en Ecuador

En la figura 5, se muestra un resumen del acumulado de las ventas de vehículos livianos de los periodos 2019 por regiones. Se puede ver que, en el periodo 2019 China y Ecuador tenían igual participación en las ventas de vehículos en el país. Por otra parte, los vehículos ensamblados en Colombia, Corea y Japón también tenían gran presencia en el mercado nacional.

Figura 5

Participación en las ventas de vehículos livianos en Ecuador periodo 2019 por países de origen.



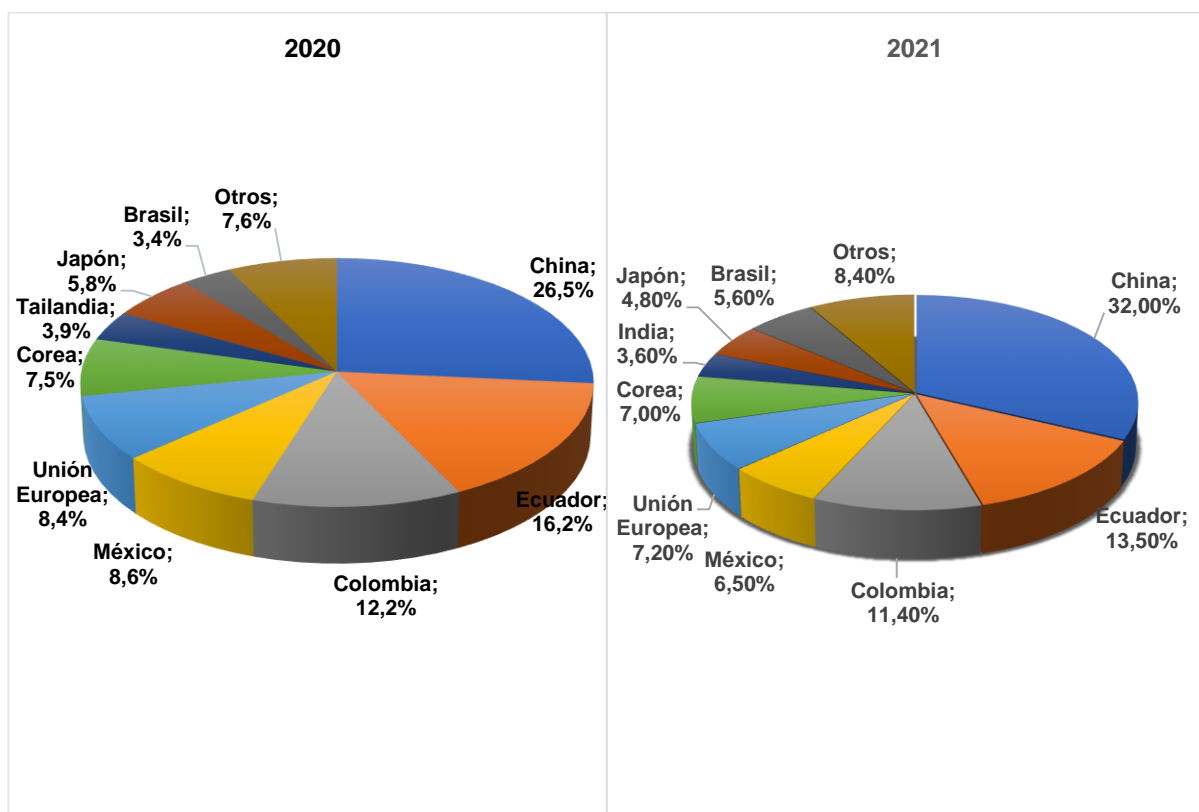
Nota. La figura muestra la participación en las ventas de vehículos livianos en Ecuador periodo 2019 por países de origen. Obtenido de AEADE. (2021). Anuario. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

La Figura 6 muestra la participación en las ventas del periodo 2020-2021. Se puede apreciar que en el 2021 creció un 6% aproximadamente las ventas de vehículos de marca China, en contraste con las ventas nacionales que disminuyó 3% en ese periodo. Esta tendencia fue similar en los vehículos de los demás países comercializadores, o sea, a

medida que el comercio de autos chinos crece se van desplazando y disminuyendo las ventas de las demás marcas vendidas en Ecuador.

Figura 6

Participación en las ventas de vehículos livianos en Ecuador periodo 2020-2021 por países de origen.



Nota. La figura muestra la participación en las ventas de vehículos livianos en Ecuador periodo 2020-2021 por países de origen. Obtenido de AEADE. (2021). Anuario. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

La tabla 8 presenta las ventas de vehículos por marcas. Entre ellas, se encuentra la marca CHERY, con un crecimiento en las ventas de 122% y 147% en los periodos 2020 y 2021 respectivamente. Otro incremento pronunciado dentro de las ventas de vehículos en Ecuador ha sido el de la marca CHINERAY con un crecimiento de 247% en el año 2021. De forma similar la marca Jetour que forma parte del grupo CHERY presentó un incremento en las ventas de 862% y 1088% en los dos periodos que se visualiza en la tabla. Por lo que se

puede decir que, a pesar de que existen marcas americanas y japonesas que encabezan la lista de los ingresos por ventas, el mayor crecimiento en porcentaje se puede ver en las marcas chinas vendidas en el país. Esto se debe a que el costo de los vehículos de origen americano y japonés es mayor que el de las marcas chinas, por lo que el número de vehículos chinos vendidos es superior, aunque representa menos ingresos de acuerdo con el informe de Workman (2021) que sitúa a los vehículos de Estados Unidos y Japón como los más costosos del mercado automotriz.

Tabla 8

Ventas de vehículos por marcas

Marcas	2020		2021		Variación	Variación
					Nov 2021/20	Enero - Nov 2021/20
HEVROLET	2.067	15.684	2.011	22.483	-3%	43%
KIA	1.851	13.808	1.398	16525	24%	20%
HYUNDAI	647	5.436	736	7.344	14%	35%
TOYOTA	533	4.769	730	6.5	15%	36%
CHERY	262	2.023	582	5.001	22%	147%
JAC	49	3.087	599	4.986	20%	62%
GREAT WALL	510	4.295	493	4.977	-3%	16%
RENAULT	397	2.719	521	4.844	31%	78%
NISSAN	378	2.711	286	3.507	24%	29%
VOLKSWAGEN	224	1.889	408	3.312	820	75%
HINO	283	2.307	255	2.711	10%	18%
SHINERAY	136	771	416	2.676	206%	247%
MAZDA	207	1.722	200	2.218	-39	29%
JETOUR	39	185	375	2.197	362%	1088%
DESK	213	955	265	2.187	24%	129%
FORD	199	1.496	211	1.959	6%	31%

Marcas	2020		2021		Variación	Variación
DONGFENG	73	403	230	1.519	215%	277%
PEUGEOT	108	1.009	194	1.376	80%	36%
SOUEAS	107	1.197	25	1.25	-77%	4%
CHANGAN	101	912	128	1.175	27%	29%
OTRAS	1007	8.89	1.355	11.023	35%	24%
Total	5476.91	3299.042	6658.764	16618.25	791.32%	24.53%

8

Nota. La tabla presenta las ventas de vehículos por marcas del periodo 2020-2021.

Obtenido de AEADE AEADE. (2021). Anuario. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

Principales Empresas Distribuidores de Vehículos Chinos en Ecuador

Según datos de AEADE, (2020) a febrero de 2019 han salido a la venta 36 marcas chinas de automóviles, entre ellas: BAIC, Brilliance, BYD, Changan, Changhe, Chery, Dayang, Lifan, Foton, Great Wall, JAC, JMC, Lifan, Xinyuan. Estas marcas son vendidas en las distribuidoras de vehículos chinos como: Ambacar con más de 40 años en el mercado que presento ingresos en el 2020 de 112.690.497.00 USD (SUPERCIAS, 2022)

AUTOS CHINAACCPASS CIA. LTDA., creada en el 2007, por su parte presentó en el 2020 un total de ingresos de 33.321.00 USD; y Autolandia Sa, creada en 1973 presentó ingresos de 17.494.980.10 USD (SUPERCIAS, 2022). Con menor participación se encuentra la Empresa Daytonautos, constituida en el 2015 y que presentó en 2020 ingresos de 13.662.00 USD. Asimismo, hay que destacar que la Empresa con mayores ventas en el país fue la Corporación Proauto S.A., creada en 1989, y que presentó ingresos de 8.429.276.74 USD en el periodo 2020 (SUPERCIAS, 2022).

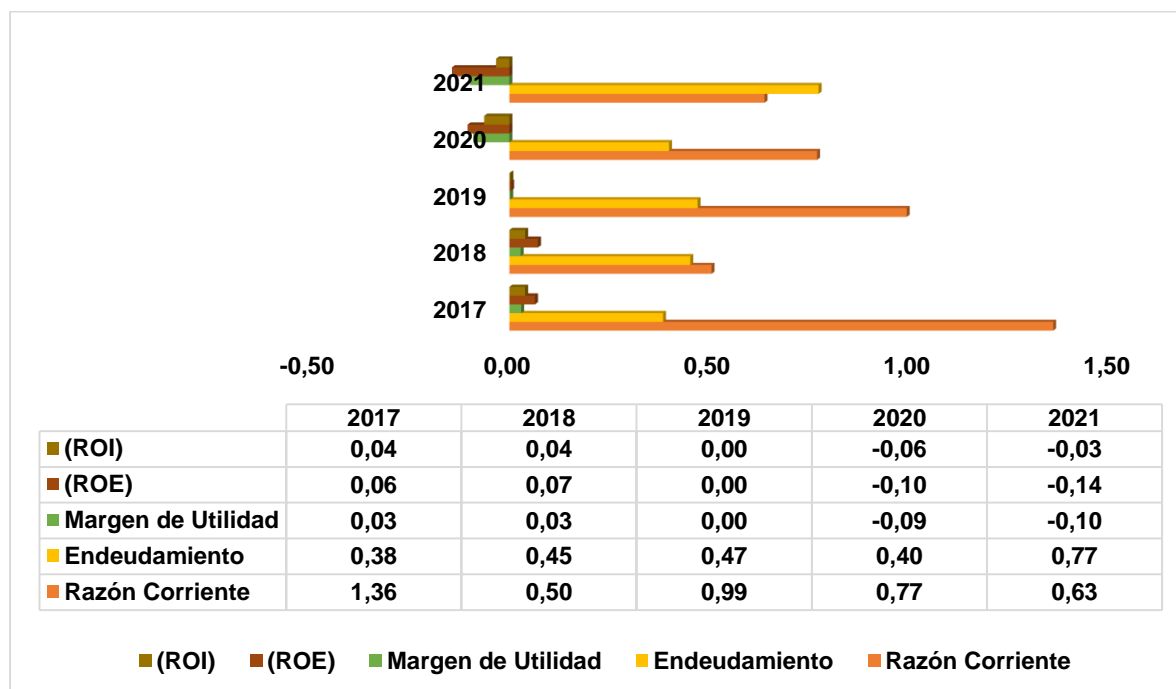
Capítulo V: Análisis de los resultados

En este Capítulo, se presenta los resultados de los índices de liquidez, rentabilidad y endeudamiento de las principales concesionarias de vehículos de marcas chinas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, del periodo 2017 al 2021. El objetivo de este análisis es comprender la incidencia del crecimiento de las ventas en la rentabilidad de estas empresas. Así también presentar un análisis correlacional entre la rentabilidad sobre las ventas y la liquidez que presentan las entidades de análisis.

Análisis de los Resultados de los Principales Indicadores Financieros

Figura 7

Empresa AUTOLANDIA SA



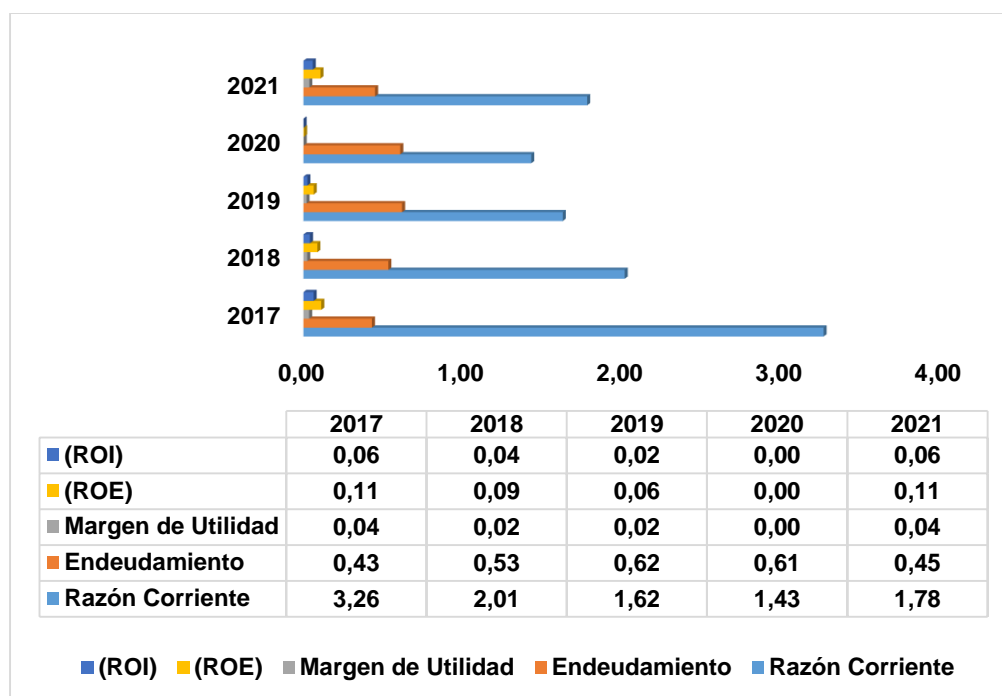
Nota. Directorio de compañías SUPERCIAS. (2022). supercias.gob.ec. Catálogo de Empresas: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

La Figura 7 muestra los índices financieros de la empresa AUTOLANDIA S.A. del periodo 2020-2021. Se puede observar que en el año 2017 la entidad contaba con índices adecuados de liquidez para enfrentar sus deudas a corto plazo. Sin embargo, en el periodo

2021 solo contaba con 0.63 USD líquidos por cada dólar de deuda a corto plazo que posee. De igual forma se observa que en el mismo periodo se incrementaron un 37% los índices de endeudamiento. Por lo que se puede decir que, la entidad de análisis no tiene buen rendimiento financiero. Por ejemplo, el margen de utilidad en los periodos 2020 y 2021 se encuentra en negativo, lo que evidencia que los costos son superiores a los ingresos, por lo que no ha existido rentabilidad sobre las ventas, provocando pérdidas económicas de 1.687.694.18 y 869.698.44 en esos dos periodos consecutivos. Asimismo, los índices de rendimiento al depender de los resultados del periodo se muestran en negativo en los dos últimos años.

Figura 8

Empresa AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. (A. Y.



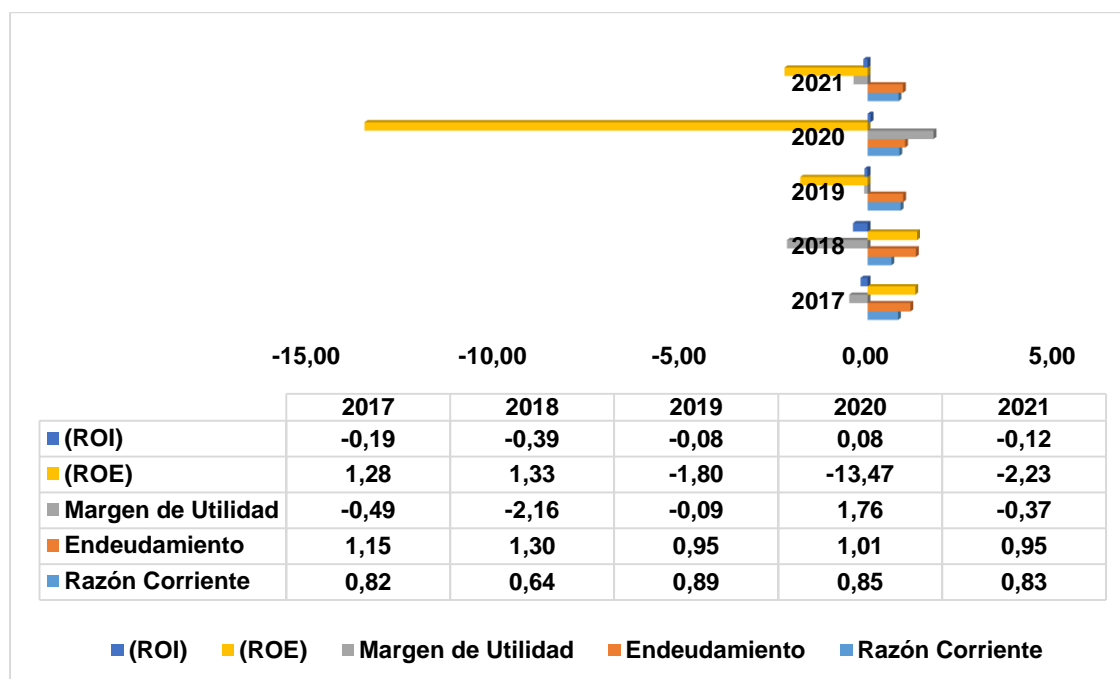
Nota. Directorio de compañías SUPERCIAS. (2022). supercias.gob.ec. Catálogo de Empresas: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

La Figura 8 muestra los índices de resultados de la empresa AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. En este se aprecia que la Empresa contó con liquidez para solventar sus deudas a corto plazo durante todos los periodos de análisis. Sin embargo, cabe destacar

que en el 2017 y 2018 la empresa presentó exceso de liquidez, lo que quiere decir que no se encontraba explotando correctamente sus recursos. Por otra parte, se observa un incremento en los índices de rentabilidad, especialmente el de rendimiento de capital que en el 2020 era cero y que para el 2021 creció al 11%. Un factor que se mantiene bajo, a pesar de haber variado positivamente es el margen útil, por lo que se deduce que existen elevados costos y gastos en la entidad. De forma general la entidad ha crecido financieramente en el 2021 y mantiene indicadores aceptables de desempeño económico.

Figura 9

Empresa BYD E-MOTORS-ECUADOR S.A



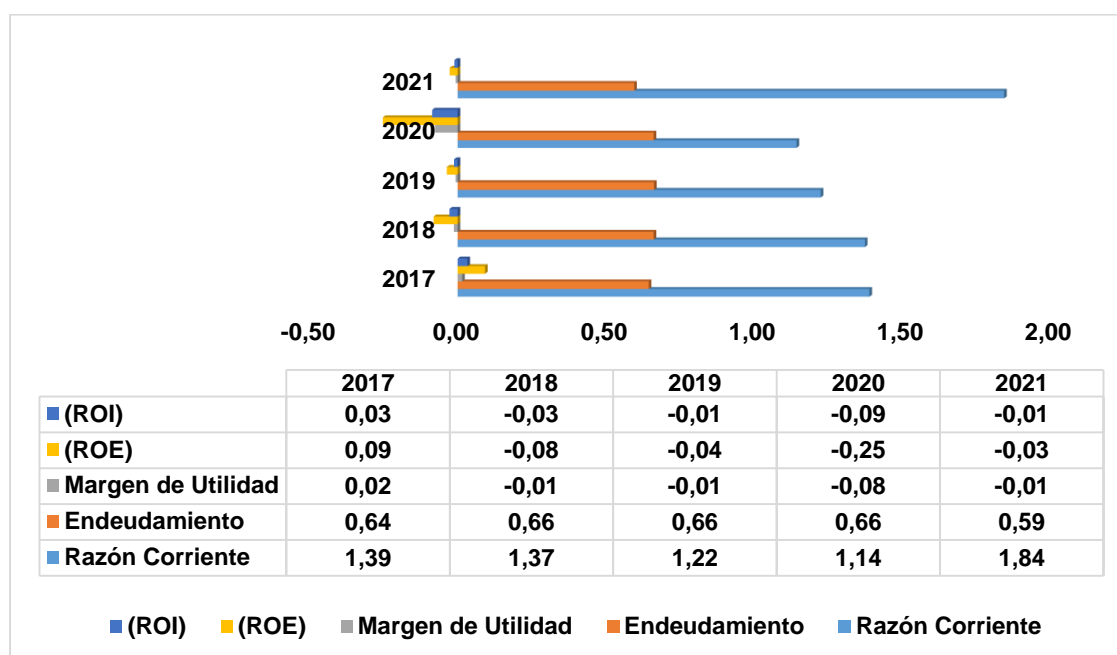
Nota. Directorio de compañías SUPERCIAS. (2022). supercias.gob.ec. Catálogo de Empresas: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

La Figura 9 muestra los índices de los resultados de la empresa BYD E-MOTORS-ECUADOR S.A. Se puede ver que, la entidad durante los cinco periodos de estudio ha mantenido una liquidez por debajo de los parámetros óptimos. Es decir, no ha podido cubrir el 15% de sus deudas a corto plazo con sus recursos líquidos. Por otra parte, se encuentra sobreendeudada, ya que la empresa tiene comprometido el 95% de sus recursos. Estos

parámetros se comprenden, ya que la empresa desde el 2018 no ha logrado rentabilidad de sus recursos y el margen de utilidad ha estado en negativo en cuatro de los cinco periodos que se analizan. Por tanto, se puede decir que la entidad no se encuentra financieramente saludable.

Figura 10

Empresa CORPORACIÓN PROAUTO S.A

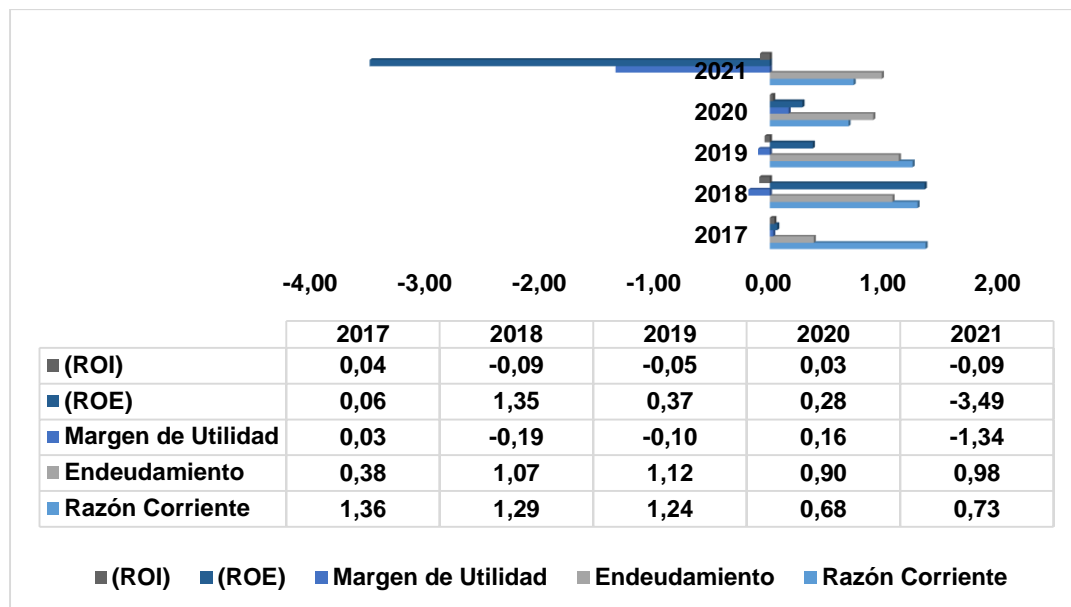


Nota. Directorio de compañías SUPERCIAS. (2022). supercias.gob.ec. Catálogo de Empresas: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

Los índices de la empresa CORPORACIÓN PROAUTO S.A que se aprecian en la Figura 10, muestra que la entidad cuenta con liquidez para solventar las deudas a corto plazo. Sin embargo, los indicadores de rentabilidad muestran que desde el periodo 2017 la empresa no declara beneficios económicos, es decir, no ha tenido utilidades de la inversión o el inventario adquirido. Esto se refleja en un ROE de -0.03 y ROI de -0.01 y margen de utilidad de -0.01. Por lo que se puede decir que para la empresa no han sido periodos favorables.

Figura 11

Empresa DAYTONAUTOS S.A.

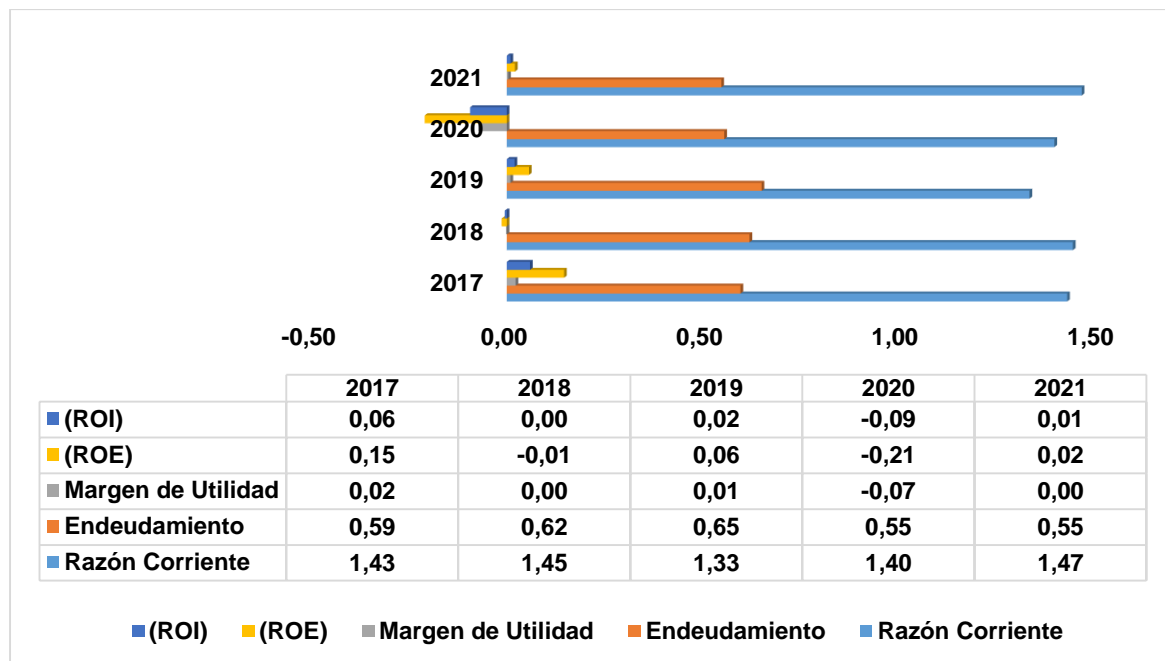


Nota. Directorio de compañías SUPERCIAS. (2022). supercias.gob.ec. Catálogo de Empresas: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

La Figura 11 muestra los índices de los resultados de la empresa DAYTONAUTOS S.A, donde se puede ver que existe una recuperación de los índices de liquidez en el periodo 2021 sin llegar a los índices del 2017 y 2019. O sea, los recursos líquidos no cubren en el último periodo el 100% de las deudas a corto plazo que tiene la empresa, ya que solo cuenta con 0.73 USD por dólar de deuda que tiene. Por otra parte, presenta un endeudamiento del 98% de sus activos y la rentabilidad sobre el capital cayó en el 2021 hasta alcanzar -3.49 USD por dólar de patrimonio invertido. Esto indica que la entidad no ha contado con salud financiera en los últimos cuatro años.

Figura 12

Empresa ECUA AUTO SA ECAUSA

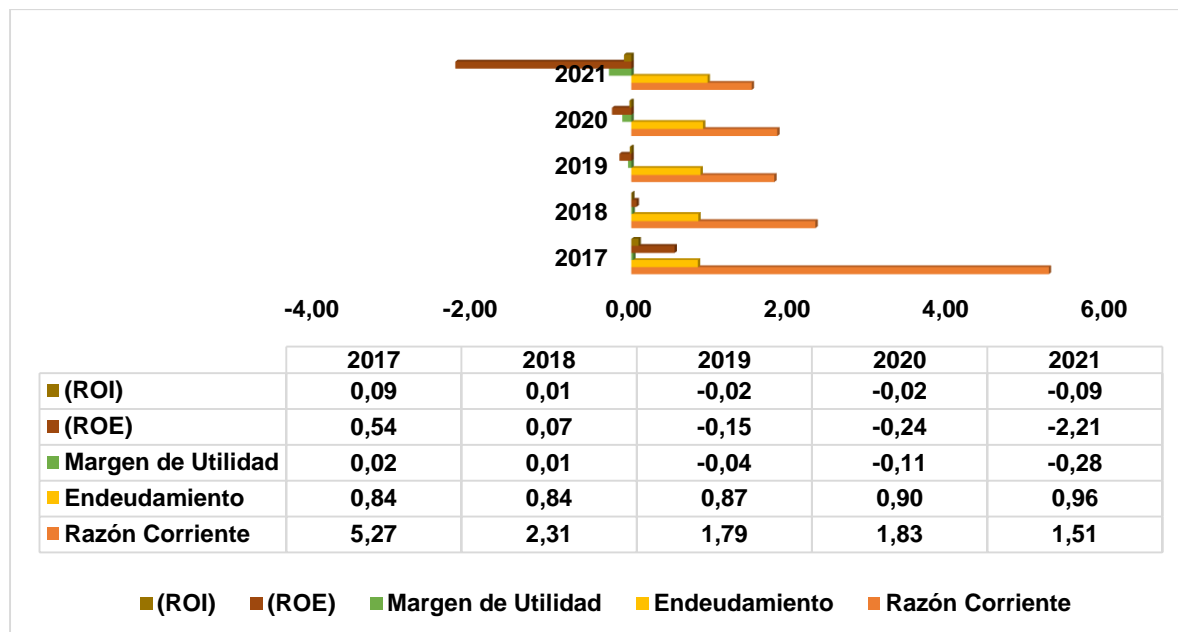


Nota. Directorio de compañías SUPERCIAS. (2022). supercias.gob.ec. Catálogo de Empresas: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

En la figura 12 se muestran los índices de desempeño de ECUA AUTO SA ECAUSA. Se puede observar que la entidad tuvo liquidez para el desembolso de deudas de corto plazo durante todos los periodos de análisis. Durante el año 2020, la empresa mostró buenos índices de liquidez, sin embargo, hizo un mal uso de sus recursos ya que no obtuvo rentabilidad sobre los activos en ese periodo. Por otro lado, se observa un incremento en los indicadores de rentabilidad, en especial en lo referente a la rentabilidad del capital que fue de -0.21% en 2020 a un 0.2% para 2021. Esta ratio que se mantiene bajo a pesar de los cambios positivos es el margen de utilidad, por lo que es claro que la entidad en cuestión tiene costos y gastos elevados. En general, la empresa no ha crecido financieramente en 2021 y mantiene resultados de sus indicadores poco relevantes según los balances analizados.

Figura 13

Empresa MECANOSOLVERS S.A



Nota. Directorio de compañías SUPERCIAS. (2022). supercias.gob.ec. Catálogo de Empresas: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

Los índices de la empresa MECANOSOLVERS S.A. que se pueden observar en la Figura 13, muestran que la entidad cuenta con liquidez para saldar deudas de corto plazo. Sin embargo, los indicadores de rentabilidad muestran que desde el periodo 2018 la empresa no declara beneficios económicos, es decir, no ha tenido utilidades por la inversión ni por el inventario adquirido. Esto se refleja en un ROE de -2.21, un ROI de -0,09 y un margen de beneficio de -0,28.

Análisis Correlacional

Objetivo: Determinar si existe una relación entre los índices de liquidez y la rentabilidad de las ventas de los concesionarios de automóviles de marca utilizando el resultado de la desviación estándar de la rentabilidad media. La prueba se aplica a variables en columnas y filas que tienen categorías.

Hipótesis nula común (H_0) = 0: por tanto, las variables (liquidez y rendimiento de las ventas) no presentan ningún tipo de correlación, por lo que no hay efecto de una sobre la otra, y por tanto, la disminución de la liquidez no afecta al aumento o disminución de la rentabilidad.

Hipótesis general alternativa (H_A) = $\neq 0$: Por tanto, las variables (liquidez y rentabilidad de las ventas) están correlacionadas, es decir, existe una relación entre ellas, y por tanto la variable independiente a tiene un efecto negativo o positivo sobre la variable dependiente, por lo que la disminución de la liquidez incide en el aumento o disminución de la rentabilidad del concesionario.

Tabla 9

Correlación Empresa AUTOLANDIA SA

		R	RL
R	Pearson Correlation	1	.331
	Sig. (2-tailed)		.586
	N	5	5
RL	Pearson Correlation	.331	1
	Sig. (2-tailed)	.586	
	N	5	5

De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de significación de la correlación de Pearson es diferente de 0, por lo que se determina que existe una relación positiva para las variables. En este caso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. De igual forma con los umbrales de significación se obtuvo una correlación de 0.331, por lo que podemos decir que la relación entre las variables es positiva pero débil por ser menor a 0.40 en la escala. Así, del 100% de los factores que pueden influir en la disminución o aumento de la rentabilidad, sólo el 33,1% están ligados a la liquidez.

Tabla 10*Correlación Empresa AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. (A.Y.)*

		R	RL
R	Pearson Correlation	1	.791
	Sig. (2-tailed)		.111
	N	5	5
RL	Pearson Correlation	.791	1
	Sig. (2-tailed)	.111	
	N	5	5

De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de significación de la correlación de Pearson es diferente de 0, por lo que vemos que existe una relación positiva significativa para las variables. En este caso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. En los niveles de significancia se obtuvo una correlación de 0.791 por lo que se puede decir que la relación entre las variables es positiva y fuerte. En este caso, podemos decir que los indicadores de AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. (A.Y.) en cuanto a rentabilidad están muy relacionados con la liquidez con la que cuenta la empresa.

Tabla 11*Correlación Empresa BYD E-MOTORS-ECUADOR S.A*

		R	RL
R	Pearson Correlation	1	.803
	Sig. (2-tailed)		.102
	N	5	5
RL	Pearson Correlation	.803	1
	Sig. (2-tailed)	.102	
	N	5	5

De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de significancia de la correlación de Pearson difiere de 0, por lo que se encuentra que existe una relación positiva significativa para las variables. En este caso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. En este sentido, los niveles de significancia obtuvieron una correlación de 0.803, por lo que se puede decir que la relación entre las variables es positiva y fuerte.

Tabla 12

Correlación Empresa CORPORACIÓN PROAUTO S.A

		R	RL
R	Pearson Correlation	1	-.050
	Sig. (2-tailed)		.936
	N	5	5
RL	Pearson Correlation	-.050	1
	Sig. (2-tailed)	.936	
	N	5	5

De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de significancia de la correlación de Pearson se desvía de 0, por lo que vemos que existe una asociación negativa para las variables. En este caso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. De igual forma, en los umbrales de significancia se obtuvo una correlación de -0.050, por lo que podemos decir que la asociación entre las variables es inversa pero débil, siendo menor a 0.40 según la escala. Por lo tanto, se puede decir que a medida que aumenta la liquidez de la empresa se pierde rentabilidad.

Tabla 13*Correlación Empresa DAYTONAUTOS S.A*

		R	RL
R	Pearson Correlation	1	-.292
	Sig. (2-tailed)		.633
	N	5	5
RL	Pearson Correlation	-.292	1
	Sig. (2-tailed)	.633	
	N	5	5

De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de significancia de la correlación de Pearson se desvía de 0, por lo que se establece que existe una relación negativa entre las variables. En este caso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. Asimismo, se obtuvo una correlación de -0.292 en los niveles de significancia, por lo que se puede decir que la relación entre las variables es inversa pero débil, menor a 0.40 en la escala. Por tanto, se puede decir que el aumento del nivel de liquidez de la empresa ha incidido en la caída de la rentabilidad. Sin embargo, el 70% está ligado a otros factores exógenos.

Tabla 14*Correlación Empresa ECUA AUTO SA ECAUSA*

		R	RL
R	Pearson Correlation	1	-.925*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	5	5
RL	Pearson Correlation	-.925*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	5	5

Similar a la empresa anterior, con la correlación de Pearson se revela una relación inversa entre las variables liquidez y rentabilidad de ECUA AUTO SA ECAUSA. Esto se debe a que la empresa tuvo una mayor rentabilidad durante los períodos con menos efectivo. Por lo tanto, se puede decir que existe una relación inversa de 0.9 entre los dos índices correlacionados.

Tabla 15

Correlación Empresa MECANOSOLVERS S.A

		R	RL
R	Pearson Correlation	1	-.252
	Sig. (2-tailed)		.682
	N	5	5
RL	Pearson Correlation	-.252	1
	Sig. (2-tailed)	.682	
	N	5	5

De los resultados obtenidos, el nivel de significancia de la correlación de Pearson es diferente de 0, por lo que se encuentra que existe una relación negativa para las variables. En este caso, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. Asimismo, con los niveles de significación se obtuvo una correlación de -0,252, por lo que se puede decir que la relación entre las variables es inversa pero débil al ser inferior a 0,40 en la escala. Así, podemos decir que con el aumento del nivel de liquidez de la empresa, incidió en la disminución de la rentabilidad.

Capítulo VI: Propuesta

Plan Estratégico para las Concesionarias de Marcas Tradicionales

Objetivo General

Elaborar plan estratégico para las concesionarias de marcas chinas para el mejoramiento de la competitividad frente a la integración del mercado vehicular.

Objetivos Específicos

- Definir filosofía empresarial
- Plantear estrategias para mejorar la competitividad de las concesionarias para la co-integración vehicular.

Filosofía Empresarial

Misión. Ofrecer a los clientes una amplia gama de opciones de vehículos de alta calidad a precios competitivos, junto con un servicio excepcional y una experiencia de compra sin problemas. El objetivo principal del concesionario es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, proporcionando una solución de transporte segura y confiable.

Visión. Ser la mejor opción para los compradores de vehículos en la región y ser reconocido por la excelencia en la industria, enfocándonos en la innovación y la mejora continua de los procesos de venta y servicio, así como en el desarrollo de relaciones duraderas con nuestros clientes.

Objetivos.

- Aumentar las ventas mediante estrategias de marketing y publicidad, y de la mejora de la experiencia de compra del cliente.

- Mejorar la satisfacción del cliente a través de la oferta de una amplia gama de opciones de vehículos, y un servicio al cliente excepcional que posibilite una experiencia de compra sin problemas.
- Aumentar la fidelidad del cliente a través de programas de lealtad y otros esfuerzos para fomentar la relación con los clientes.
- Mejorar la eficiencia y rentabilidad a través de la automatización de procesos y la optimización de costos.
- Fortalecer la reputación de la empresa a través de la oferta de una excelente experiencia de compra y servicio al cliente, promoviendo la participación en la comunidad y la responsabilidad social empresarial.

Valores.

- Integridad: actuar de manera ética y honesta en todas las interacciones y decisiones de la empresa.
- Responsabilidad social: ser consciente de cómo las acciones de la empresa afectan a la sociedad y tomar medidas para minimizar cualquier impacto negativo.
- Innovación: fomentar la creatividad y la búsqueda de soluciones nuevas e innovadoras.
- Trabajo en equipo: fomentar un ambiente de colaboración y trabajo en equipo entre los empleados.
- Respeto: tratar a todos los empleados, clientes y proveedores con respeto y dignidad.
- Calidad: comprometerse con la excelencia en todos los aspectos de la empresa.
- Comunicación: fomentar una comunicación abierta y transparente entre todas las partes interesadas.

Estrategias Competitivas

Estrategias de Marketing. Incursionar en el marketing de contenidos; para ello se creará y compartirá contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público definido. Esto puede incluir blogueros, blogs, infografías, e-books, entre otros contenidos relevantes para resaltar el producto.

Actividades

Elaborar Guías de Compra. Crear una guía que ayudará a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre qué automóvil comprar. Estas guías incluirán consejos sobre cómo elegir el tamaño adecuado de vehículo, qué considerar al elegir un modelo eléctrico o híbrido, o cómo comparar diferentes marcas y modelos.

Crear Contenido Sobre Revisión de Automóviles. Escribir reseñas detalladas y honestas de los diferentes modelos de automóviles que ofrece el concesionario. Esto puede ayudar a los consumidores a conocer mejor las características y beneficios de cada vehículo y a decidir si es el adecuado para ellos.

Elaborar Tutoriales y Consejos de Mantenimiento. Crear tutoriales en video o en texto que enseñen a los dueños de automóviles cómo hacer el mantenimiento básico de sus vehículos en casa. Esto puede ayudar a los consumidores a ahorrar dinero en reparaciones y a prolongar la vida útil de sus vehículos.

Publicar historias de clientes. Compartir historias de clientes satisfechos que hayan comprado un vehículo en el concesionario. Esto ayudará a construir confianza y credibilidad con los consumidores potenciales.

Realizar Campañas con Promociones y Ofertas Especiales Cada Tres Meses. Anunciar promociones y ofertas especiales para los vehículos en el concesionario a través de canales de marketing de contenido, como redes sociales, blogs o correos electrónicos.

Es importante recordar que, al crear contenido para un concesionario, es necesario enfocarse en ofrecer información útil y relevante para los consumidores, en lugar de simplemente promocionar los vehículos del concesionario de manera agresiva. De esta manera, los consumidores verán al concesionario como una fuente confiable de información y estarán más propensos a considerarlo cuando estén listos para comprar un vehículo.

Responsable

- Gerencia
- Departamento de marketing
- Realizar publicidad en redes sociales

Estrategia de Marketing Digital (Redes sociales). Para ello, se utilizar las redes sociales para promocionar productos o servicios a través de anuncios pagados. Esto permitirá llegar a un público específico y medir el rendimiento de la publicidad.

Actividad

Publicar Contenido Atractivo y Relevante. Compartir imágenes, videos, artículos o publicaciones de blog que sean interesantes y relevantes para los seguidores de la empresa. Esto atraerá y retendrá a un público comprometido.

Utilizar Hashtags. Se utilizará hashtags relevantes para llegar a un público más amplio y atraer a nuevos seguidores.

Ofrecer Promociones y Ofertas Especiales por Redes Sociales. Utilizar las redes sociales para anunciar promociones y ofertas especiales exclusivas para los seguidores de la empresa.

Participar en Conversaciones y Responder a los Comentarios. Se deberá mantener una presencia activa en las redes sociales y participar en conversaciones con los

seguidores y clientes. Respondiendo a los comentarios y preguntas de los usuarios se puede fomentar la lealtad y la confianza en la marca.

Es importante recordar que, al hacer marketing en redes sociales, será necesario ser auténtico y establecer una conexión con los seguidores. Esto ayudará a construir una comunidad comprometida y leal a la marca.

Estrategias Para Mejorar la Satisfacción del Cliente. Mejorar la satisfacción del cliente a través de la oferta de una amplia gama de opciones de vehículos, y un servicio al cliente excepcional que posibilite una experiencia de compra sin problemas.

Actividades

Ofrecer una Atención al Cliente Excepcional. Los empleados deberán estar siempre dispuestos a ayudar y brindar un servicio amable y eficiente a tus clientes.

Proporcionar Información Clara y Precisa. Se dará acceso a información clara y precisa a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece la empresa.

Ofrecer una Amplia Gama de Productos y Servicios. El concesionario tendrá una amplia gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de tus clientes. Para ello, se realizará regularmente estudio de mercado que permitirá conocer las preferencias de los consumidores.

Proporcionar un Servicio de Reparación y Mantenimiento de Alta Calidad. La entidad se asegurará de que los mecánicos estén altamente capacitados y proporcionen un servicio de reparación y mantenimiento de alta calidad.

Ofrecer una Experiencia de Compra Agradable. El concesionario tendrá un ambiente agradable y cómodo para que tus clientes se sientan a gusto mientras hacen sus compras.

Brindar una Garantía y un Servicio Postventa Excepcionales. Comunicar al cliente que pueden contar con la empresa si tienen problemas con sus compras. Además, se ofrecerá una garantía y un servicio postventa más amplio que la competencia.

Responsable

- Gerencia
- Departamento de marketing

Estrategias de Mejoras. Mejorar la eficiencia y rentabilidad a través de la automatización de procesos y la optimización de costos.

Actividades

Optimizar el Inventario. Se deberá tener en stock los vehículos más demandados y minimizar el inventario de modelos poco populares, esto ayudará a reducir los costos y mejorar la rotación del inventario.

Mejorar la Eficiencia en el Taller. Se implementará un sistema de gestión de taller y entrenará al personal en técnicas eficientes de reparación y mantenimiento puede ayudar a reducir el tiempo y los costos de reparación y cubrimiento de seguro.

Analizar y Optimizar los Procesos de Negocio. Se implementarán herramientas de análisis y optimización de procesos para identificar y eliminar ineficiencias en los métodos de negocio ayudando así a mejorar la eficiencia y reducir los costos.

Ofrecer Financiamiento y Seguros. Se ofrecerán opciones de financiamiento y seguro a los clientes, esto aumentará la rentabilidad de la concesionaria.

Emplear Herramientas de Marketing Digital. Se emplearán herramientas de marketing digital para llegar a nuevos clientes y promocionar la concesionaria ayudando así a aumentar las ventas y la rentabilidad.

En la siguiente tabla: "Plan de contingencia" se pretende formular un seguimiento de metas y objetivos estratégicos para una empresa. Esta se compone de varios componentes que son: Rentabilidad, Liquidez, Financiamiento y Ventas. Cada componente tiene varias estrategias y objetivos estratégicos específicos, junto con un indicador para medir el progreso, una fecha de cumplimiento, una meta y una columna para registrar si se cumplió o no la meta. Los objetivos incluyen incrementar el rendimiento del capital y las ganancias, disminuir el costo de venta, aumentar el activo circulante y el capital de trabajo, controlar el grado de obligación financiera y el endeudamiento, invertir en activos fijos, aumentar las ventas y la rotación de activos, y mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 16

Plan de contingencia

Componente	Estrategias	Objetivos estratégicos	Indicador	Fecha	Incumple	Cumple	Meta
Rentabilidad	Incrementar el rendimiento	Aumentar el rendimiento del capital en un 3 % cada año mediante la gestión eficiente de las piezas y la rotación del inventario de piezas CKD (Completely Knocked Down) como de CBU (vehículos totalmente armados).	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable}} * 100$	Anual	x<70	x>80%	100%
		Aumentar el rendimiento de las ventas en un 5% anual disminuyendo los costos y gastos de operaciones.	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas netas}} * 100$	Anual	x<705	x>80%	100%

Componente	Estrategias	Objetivos estratégicos	Indicador	Fecha	Incumple	Cumple	Meta
Liquidez	Acrecentar el activo circulante	Aumentar el flujo de efectivo incrementando un 5% el aporte inicial para los próximos 5 años.	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Activo total}} * 100$	Mensual	x<70	x>80%	100%
	Crecer el capital de trabajo.	Aumentar la cuenta capital de trabajo progresivamente un 2% de las utilidades del mes hasta alcanzar un mínimo que cubra tres meses.	$\frac{\text{Capital de trabajo actual}}{\text{Capital de trabajo anterior}} * 100$	Mensual	x<70	x>80%	100%
Financiamiento	Identificar el grado de obligación financiera.	Controlar el grado de obligación financiera que tiene la empresa para poder planificar las operaciones futuras sin exceder el 20% de margen de contribución anual hasta el 2025.	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} * 100$	Mensual	x<70	x>80%	100%

Componente	Estrategias	Objetivos estratégicos	Indicador	Fecha	Incumple	Cumple	Meta
Financiamiento	Identificar el grado de independencia financiera	Calcular el grado de endeudamiento que presenta la empresa para proyectar a futuro las operaciones, disminuyendo un 1% mensual.	$\frac{\text{Capital contable}}{\text{Activo total}} * 100$	Mensual	x<70	x>80%	100%
	Invertir en activos fijos	Invertir el 5% de las utilidades en activos fijos para elevar el valor de la empresa e incrementar los beneficios económicos hasta el año 2025.	$\frac{\text{Capital contable}}{\text{Activos fijos}} * 100$	3 años	x<70	x>80%	100%

Componente	Estrategias	Objetivos estratégicos	Indicador	Fecha	Incumple	Cumple	Meta
		Implementar un sistema para evaluar la satisfacción del cliente en el establecimiento, aplicando como mínimo 3 veces por año encuestas de satisfacción.	$\frac{\text{Informes o quejas procesadas}}{\text{Total de Informes o quejas}} * 100$	Semestral	x<70	x>80%	100%
Atención al cliente	Elevar la satisfacción del cliente	Posicionar la marca elevando la preferencia en los clientes incrementado un 1% los gastos en publicidad por año hasta el 2025.	$\frac{\text{Estrategias de comunicación}}{\text{Total de estrategias}} * 100$	Anual	x<75	x>76%	100%

Componente	Estrategias	Objetivos estratégicos	Indicador	Fecha	Incumple	Cumple	Meta
Abastecimiento	Disminuir el costo de logística.	Lograr contratos ventajosos con los proveedores y evite las altas tasas de interés en préstamos que permitan un margen de ganancia de más del 10%.	$\frac{\text{Costos de logística actual}}{\text{Costos de logística anterior}} \times 100$	Mensual	x<75	x>76%	100%

Componente	Estrategias	Objetivos estratégicos	Indicador	Fecha	Incumple	Cumple	Meta
Ventas	Aumentar la velocidad de la rotación de los activos	Incrementar las ventas mensualmente hasta alcanzar un 5% anual de crecimiento, permitiendo la rotación de activos.	$\frac{\text{Ventas netas actuales}}{\text{Ventas netas anteriores}} * 100$	Mensual	x<70	x>80%	100%
	Elaborar políticas de crédito disminuyendo las cuentas incobrables un 5% mensual	Estructurar una metodología o políticas crediticias para la recuperación de cuentas incobrables o clientes morosos al menos un 90% por año.	$\frac{\text{Cuentas incobrables}}{\text{Volumen de crédito}} * 100$ $\frac{\text{Cuentas de clientes morosos}}{\text{Volumen de credito}} * 100$	Mensual	x<70	x>80%	100%

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Al recopilar información documental y bibliográfica de la situación actual del sector automotriz local y el ingreso de la industria automotriz china bajo un contexto nacional se pudo determinar que los proveedores asiáticos ocupan el segundo lugar, con un 26%, seguidos, por los exportadores de automóviles de América del Norte con un 17,4 %. En este sentido la adquisición de automóviles chinos en Ecuador superó los 292 millones pasando de tener un valor de 116 millones en importaciones a superar el doble de las ventas.
- Los resultados y comportamiento de los indicadores de liquidez y rentabilidad de las concesionarias de vehículos de marcas chinas demuestran que la mayoría se encuentran sobreendeudadas. La rentabilidad obtenida durante los periodos 2017-2020 para la mayoría fue muy baja. Especialmente las Empresas AUTOLANDIA SA, PROAUTO S.A y BYD E-MOTORS-ECUADOR S.A., que en los periodos 2019 al 2021 mostraron índices de rentabilidad negativos.
- Al correlacionar los resultados de las razones de liquidez y rentabilidad sobre las ventas de las concesionarias de vehículos de marcas chinas se pudo determinar que existe relación entre los índices de liquidez que mostraron y los índices de venta. Lo que evidencia que para que estas empresas tengan mayor liquidez requieren de mayores ingresos por ventas.
- La propuesta de un plan estratégico para las concesionarias de marcas chinas para el mejoramiento de la competitividad será una guía para la toma de decisiones a largo plazo en una empresa y establece una visión clara y coherente para el futuro empresarial. Además, el establecimiento de objetivos a largo plazo y un plan de acción, permitirá que los concesionarios sean más competitivos y obtengan mejores resultados en próximos periodos. Asimismo, la propuesta permitirá monitorear y

evaluar el progreso de la estrategia regularmente y hacer ajustes según sea necesario.

Recomendaciones

- Se sugiere utilizar las teorías y conceptos fundamentales de esta investigación para llevar a cabo estudios similares en otras industrias, de esta manera se obtiene un análisis financiero completo y además podría evaluar la competencia existente con las herramientas acertadas.
- Se recomienda que para investigaciones similares en las que se analiza la competencia de marcas o empresas, se recopile información de expertos para obtener sus puntos de vista y percepciones sobre el tema en cuestión, este tipo de opiniones pueden proporcionar un complemento valioso a la información recopilada de los consumidores. En el caso de las marcas de vehículos, se pueden consultar expertos en la Cámara de Comercio o en la Asociación de Fabricantes de Automóviles.
- Se sugiere además a las concesionarias, evaluar sus estrategias de venta y negociar con sus proveedores métodos de pago que se ajusten a la capacidad de recuperación de cartera de estas.
- Mejorar la eficiencia financiera: Al observar que las concesionarias están sobreendeudadas y presentan baja rentabilidad, se sugiere implementar medidas para reducir los costos y mejorar la gestión del capital.
- Es imperante, poder planificar una estrategia para identificar las oportunidades de inversión que tendría la empresa, al considerar que se tiene un alto índice de liquidez y se evite mantener fondos sin inversión, además, es importante monitorear y evaluar el progreso de la estrategia regularmente y hacer ajustes según sea necesario ya que es importante tener un sistema de medición para evaluar el éxito y asegurarse de que la empresa se mantiene en buena dirección.

Bibliografía

- EL COMERCIO C.A. (1 de Julio de 2021). *¿Por qué China lidera la industria automotriz global?* Grupo EL COMERCIO C.A.: <https://www.carburando.ec/actualidad/china-lidera-industria-automotriz-global.html>
- Acebo, M., & Nuñez, A. (2017). *Orientación estratégica para la toma de decisiones*. Nantes: ESPAE -ESPOL. <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/06/industriaautomotriz.pdf>
- Acosta, M., Bazante, J., & Ojeda, Y. (2017). Factores que inciden en la toma de decisiones financieras de las pymes del sector construcción, Popayán, 2016. *Libre Empresa*, 14(1), 147-165. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18041/libemp>.
- Acosta, M., Bazante, J., & Ojeda, Y. (2017). Factores que inciden en la toma de decisiones financieras de las pymes del sector construcción, Popayán, 2016. *Libre Empresa*, 14(1), 147-165. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18041/libemp>.
- AEADE. (2018). *Anuario 2018*. Quito: AEADE. [http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario 2018.pdf](http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2019/03/Anuario%202018.pdf)
- AEADE. (2019). *Anuario 2018*. Editorial Ecuador F.B.T. Cía. Ltda.
- AEADE. (2020). *Anuario 2019*. Quito: Asociación de Empresas Automotores del Ecuador.
- AEADE. (2020). *Sector automotor en cifras*. Quito: EADE. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2020/11/Boletin-Sector-en-cifras-49-resumen-en-espanol.pdf>
- AEADE. (18 de Febrero de 2021). *¿Quiénes somos?* Asociación de Empresas Automotores del Ecuador: <https://www.aeade.net/quienes-somos/>
- AEADE. (18 de Febrero de 2021). *Afiliados*. Asociación de Empresas Automotores del Ecuador: <https://www.aeade.net/afiliados/#1481670475567-d75bb526-4795>

- AEADE. (2021). *Anuario*. Quito: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.
- AEADE. (18 de Febrero de 2021). *Asociación de Empresas Automotores del Ecuador*.
<https://www.aeade.net/>
- AEADE. (2022). *Indicadores macroeconomicos*. <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/02/1.-Sector-en-Cifras-Resumen-Enero.pdf>
- Aguilera, N. (24 de noviembre de 2021). *Ecuador busca captar inversión foránea*. Retrieved 5 de diciembre de 2021, from Voz de América:
<https://www.vozdeamerica.com/a/ecuador-busca-captar-inversion/6326578.html>
- América Economía. (14 de julio de 2022). *Vehículos chinos dominan el mercado automovilístico de Ecuador*. americaeconomia.com:
<https://www.americaeconomia.com/asialink/autos-chinos-de-venta-en-ecuador>
- Analuisa, K., & Chicaiza, C. (2020). *Plan Estratégico de Negocio y Análisis de Factibilidad para la creación de la empresa INDAPAC, en la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Universidad Técnica de Ambato.
- Arenas, R., Vera, K., & Soto, E. (2010). La caída del imperio automotriz estadounidense. *Espacios Públicos*, 13(27), 96-112.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67613199007>
- Arias, J. (2017). *Análisis del sector automotriz ecuatoriano. Periodo 2011-2015*. Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado. [Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/13682>
- Ayovi, L. (2018). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el cantón Puerto Quito, provincia de Pichincha periodo 2017*. [Tesis de pregrado, Ingeniería en Marketing, Universidad ESPOCH]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8297>

Banco Central del Ecuador (BCE). (2022). *Información macroeconómicas*. Banco Central del Ecuador (BCE). <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Banco Central del Ecuador. (15 de agosto de 2022). *Histórico del riesgo país, periodo junio 2021 a junio 2022*. Banco Central del Ecuador:
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Barnes, P. (1987). THE ANALYSIS AND USE OF FINANCIAL RATIOS: A REVIEW ARTICLE. *Journal of Business Finance & Account*, 14(4), 449-461.

BCE. (15 de agosto de 2022). *Datos macroeconómicos*. Banco Central del Ecuador:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Beltrán, A., Echeverry, R., Restrepo, C., & Rodríguez, A. (2017). Investigación en Administración y su Impacto en Comunidades Académicas Internacionales. *Encuentro Internacional de Investigadores en Administración*, 1-2843.
<http://administracion.uexternado.edu.co/encuentroInvestigacion/plantillas/2017/MemoriasEncuentroInvestigacion2017.pdf>

Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación* (Cuarta Edición ed.). Prentice Hall.

Blume, C., Cruzado, S., & Zegarra, C. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización*. ESAN.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calatayud, A., & Katz, R. (2019). *Cadena de valor 4.0*. Banco Interamericano de Desarrollo.
<https://bit.ly/2SOHsYQ>

- Carbajal. (2010). Sector automotriz: reestructuración tecnológica y reconfiguración del mercado mundial. *Paradigma económico*, 2(1), 24-52.
- Carbajal, Y. (2010). Sector automotriz: reestructuración tecnológica y reconfiguración del mercado mundial. *Paradigma económico*, 2(1), 24-52.
<https://www.redalyc.org/pdf/4315/431565610002.pdf>
- Carrillo, D. (2009). *Diagnóstico del Sector Automotriz*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/AUTOMOTRIZ-1.pdf>
- Castro, M. (20 de mayo de 2020). *AutoMéxico*. Retrieved 1 de junio de 2021, from <https://automexico.com/industria/historia-del-automovil-y-su-evolucion-aid1968>
- Chávez, M. (2015). *Restricciones arancelarias y su incidencia en las importaciones de vehículos livianos en el puerto de guayaquil en el periodo 2008 -2014*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- CINEA. (2021). *Comportamiento aparente de la oferta de vehículos en Marzo 2021*. Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. <https://www.cinae.org.ec/estadisticas/>
- Coba, G. (15 de Septiembre de 2021). Los vehículos chinos encabezan la recuperación del sector automotor en Ecuador. *Primicias*, págs.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-vehiculos-china-recuperacion-ecuador/>.
- Coba, G. (15 de Septiembre de 2021). Los vehículos chinos encabezan la recuperación del sector automotor en Ecuador. *Primicias*, págs.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-vehiculos-china-recuperacion-ecuador/>.

- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: TESEO.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Culp, C. (2011). *Structured Finance & Insurance: The art of managing Capital and Risk*.
Wiley Finance & Sons.
- Culp, C. (2011). *Structured Finance & Insurance: The art of managing Capital and Risk*.
Wiley Finance & Sons.
- DataMotriz. (11 de Agosto de 2020). *Haval es el líder automotriz del Ranking de Marcas Globales de China*. DataMotriz: <https://www.datamotriz.com/noticias/haval-es-el-lider-automotriz-del-ranking-de-marcas-globales-de-china/>
- Dávalos, N. (26 de julio de 2021). *El 14,5% de las parroquias en Ecuador no está conectada a Internet*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/parroquias-ecuador-sin-conexion-internet/>
- Dávalos, N. (26 de julio de 2021). *El 14,5% de las parroquias en Ecuador no está conectada a Internet*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/parroquias-ecuador-sin-conexion-internet/>
- Dussel, E. (2013). La economía China desde la crisis internacional en 2008: estrategias, políticas y tendencias. *Economía UNAM*, 10(28), 53-69.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1665952X1372187X>
- El Universo. (12 de abril de 2021). *Riesgo País del Ecuador cayó 345 puntos, tras triunfo de Guillermo Lasso, y se ubica en 824 puntos*. Retrieved 5 de diciembre de 2021, from El Universo: <https://bit.ly/3xhPnN5>
- ENEMDU. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*, Boletín Técnico N° 02-Junio 2019. INEC.

- ENEMDU. (2021). *Pobreza y Desigualdad. Boletín Técnico N-9. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. ENEMDU.
- ENEMDU. (2021). *Pobreza y Desigualdad. Boletín Técnico N-9. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. ENEMDU. <https://bit.ly/2UnMjBa>
- Fleshe, D., & Previts, G. (2013). DONALDSON BROWN (1885–1965): THE POWER OF AN INDIVIDUAL AND HIS IDEAS OVER TIME. *Accounting Historians Journal*, 40(1), 79–101.
- Fortune. (10 de Agosto de 2020). *500 globales*. Fortune: fortune.com/global500/
- Fuchs, S., Bergmann, A., & Brusca, I. (2017). Utilización de la información financiera para la toma de decisiones como medida hacia unas finanzas públicas resilientes: el caso de Suiza. *Journal Of Local Self-Government*, 15(1), 133 - 153.
https://www.researchgate.net/publication/313407973_Using_Financial_Reporting_for_Decision_Making_as_a_Measure_Towards_Resilient_Government_Finances_The_Case_of_Switzerland/link/58abf9ff92851cf0e3ccbd79/download
- Garcés, E. (2015). Revisión crítica de los postulados clásicos del comercio internacional: un ejercicio empírico sobre Colombia y Perú. *Finanz. polit. econ.*, 7(1), 147-168.
<http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2015.7.1.8>
- García, V. (2014). *Introducción a las Finanzas*. Grupo Editorial Patria, S.A.
- García, V. (2015). *Análisis financiero: Un enfoque integral*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- García, V. (2015). *Análisis financiero: Un enfoque integral*. México: Grupo Editorial Patria S.A.

Gestión Digital. (1 de julio de 2020). *Revista Gestión Digital*. Retrieved 1 de junio de 2021, from <https://bit.ly/2SOHsYQ>

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principio de Finanzas Gerenciales*. Inglaterra: Pearson Educacion.

Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principio de Finanzas Gerenciales*. Inglaterra: Pearson Educacion.

Godínez, L., Figueroa, E., & Pérez, F. (2020). Modelo de ecuaciones simultáneas de la producción y exportación de automóviles ligeros de México (1999-2018). *Cuadernos de Economía*, 39(81), 975-999.

Gómez, O. (2011). Los costos y procesos de producción, opción estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga. *Revista EAN*(70), 167-180.

González, J., & Sadier, P. (2017). *Guía para el Análisis Documental*. FLACSO.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/bibliointra/documentacion/analisis_documental.pdf

Guadalupe, R., & Granda, G. (2021). *Preferencia de los Consumidores en el Sector Automotriz de la Ciudad de Guayaquil, periodo 2019*. Repositorio Digital UIDE. [Tesis de Maestria, Universidad Internacional del Ecuador].
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4575>

Gutiérrez, J., & Tapia, J. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista Valor Contable*, 3(1), 9-32.

Hernández et al. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGRAW-HILL.

Hernández et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

- Herrera, M. (15 de octubre de 2021). *¿Déficit ético?* Retrieved 5 de diciembre de 2021, from El Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/deficit-etico-tregua-maria-herrera.html>
- Herrera, S. (2017). *Plan de análisis de la investigación cualitativa*. Ciudad de Guatemala: USAC.
- Ikram, K., & Krit, S. (2019). Uso de información contable en el proceso de toma de decisiones. *Negocio de los restaurantes*, 118(9), 458-466.
https://www.researchgate.net/publication/336180535_Restaurant_Business_Using_Accounting_Information_In_Decision-Making_Process?enrichId=rgreq-604b8d5ab2798870ed00129f40f0825b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzNjE4MDUzNTtBUzo4MDkyMzYzNzIxNDgyMjZAMTU2OTk0ODM
- Ježovita, A. (2015). Información contable en un proceso de toma de decisiones comerciales: evidencia de Croacia. *Revista Internacional de Economía y Negocios de Zagreb*, 18,(1), 61-79. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.1515/zireb-2015-0004](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.1515/zireb-2015-0004)
- Lascurain, M. (2012). Empresas multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados. *Economía: teoría y práctica*(36), 83-105.
- Leyenda Plus. (15 de Abril de 2021). *CHANGAN: LA MARCA CHINA MÁS VENDIDA EN EL MUNDO*. Soy Leyenda Plus: <https://soyleyendaplus.com/2021/04/15/changan-marca-china-mas-vendida/>
- Lucero, K. (19 de julio de 2020). *La construcción, un pilar de la economía debilitado por la pandemia*. Retrieved 20 de agosto de 2021, from Revista Gestión Digital: <https://bit.ly/37REB5m>

- Lunas, L. (13 de Agosto de 2015). *Ecuador, las salvaguardias y sus efectos*. Marco tradenews: <http://marcotradenews.com/noticias/ecuador-las-salvaguardias-y-sus-efectos-39679>
- Maldonado, S. (1995). La rama automovilística y los corredores industriales en el noroeste de México. *Comercio Exterior*, 45(6), 487-497.
- Manufacturers, I. O. (31 de Enero de 2020). *Production Statistics*. OICA: <https://www.oica.net/category/production-statistics/2019-statistics/>
- Marroquín, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Mashkour, S. (2020). *Análisis de Estados Financieros*. (Primera, Ed.) Universidad Muthanna. https://www.researchgate.net/publication/338385318_ANALYSIS_OF_FINANCIAL_STATEMENTS
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (25 de noviembre de 2021). *Política de gobierno impulsa a Ecuador como el país líder para invertir en la región*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/politica-de-gobierno-impulsa-a-ecuador-como-el-pais-lider-para-invertir-en-la-region/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2 de diciembre de 2021). *Vacunometro COVID 19*. Retrieved 5 de diciembre de 2021, from Ministerio de Salud Pública del Ecuador: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMjg4ODQyZDI0MTZiYi00ZjhmLWl0MzEtYWJlNzAxZDcwNWl3IiwidCI6IjcwNjlyMGRiLTliMjktNGU5MS1hODI1LT11NmIwNmQyNjlmMyJ9&pageName=ReportSection5e050ac003d0b042a320>

MINTEL. (17 de mayo de 2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Retrieved 22 de agosto de 2021, from Ecuador Digital:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>

Molina, W. (2019). *Análisis de las importaciones entre CKD y BKD y su relación con las políticas de comercio exterior*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35851/1/ANALISIS%20DE%20LAS%20IMPORTACIONES%20ENTRE%20CKD%20Y%20BKD%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20LAS%20POLITICAS%20DE%20COMERCIO%20EXTERIOR.docx.pdf>

Moral, M. (15 de octubre de 2016). *Viaje en el tiempo: cómo eran los autos del siglo XIX*.

Infobae: <https://www.infobae.com/autos/2016/10/15/viaje-en-el-tiempo-como-eran-los-autos-del-siglo-xix/>

Morina, B., & Pagano, M. (1993). Financial markets and growth An overview. *European Economic Review*, 37, 613-622.

Morina, B., & Pagano, M. (1993). Financial markets and growth An overview. *European Economic Review*, 37, 613-622.

Myers, S. (1984). Finance Theory and Financial Strategy. *INFORMS Journal on Applied Analytics*, 14(1), 126-137.

Myers, S. (1984). Finance Theory and Financial Strategy. *INFORMS Journal on Applied Analytics*, 14(1), 126-137. <https://doi.org/10.1287/inte.14.1.126>

Numbeo. (6 de noviembre de 2021). *Criminalidad en Quito*. Retrieved 6 de noviembre de 2021, from Numbeo: <https://es.numbeo.com/criminalidad/ciudad/Quito>

Numbeo. (2022). *Criminalidad en Ecuador*. Numbeo:

<https://es.numbeo.com/criminalidad/pa%25C3%25ADs/Ecuador>

OIT. (2020). *El futuro del trabajo en la industria automotriz y la necesidad de invertir en la capacidad de las personas y el trabajo decente y sostenible*. Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Políticas Sectoriales.

Orús, A. (29 de Marzo de 2022). *Principales productores automovilísticos del mundo por vehículos fabricados en 2021*. Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/611251/principales-productores-automovilisticos-del-mundo-por-vehiculos-fabricados/>

Orús, A. (29 de Marzo de 2022). *Principales productores automovilísticos del mundo por vehículos fabricados en 2021*. Statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/611251/principales-productores-automovilisticos-del-mundo-por-vehiculos-fabricados/>

Pantoja, M., Lucero, N., & Arciniegas, O. (2017). La responsabilidad social empresarial y las PYMES del cantón Ibarra (Ecuador). *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 1(2), 1-14.

PND-Toda una Vida. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Quito: Concejo Nacional de Planificación.

Pozzo, M., Borgobello, A., & Pierella. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias. *Relmecs*, 8(2), 1-15.

Puerta, F., Vergara, J., & Huertas, N. (2018). Análisis financiero: enfoques en su evolución. *Criterio Libre*, 16(28), 75–94.

Pulla, E. (2014). *Análisis financiero: enfoque y proyecciones*. ECOE Ediciones.

Regalado et al. (2021). Modos de distribución de vehículos chinos en los países de la Alianza del Pacífico. *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*, 10(19), 5-24.

Regalado, & Z. G. (2019). Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano. *RAN*, 1-15.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560859050004/>

Regalado, O., Montoya, M., & Zapata, G. (2021). Modos de distribución de vehículos chinos en los países de la Alianza del Pacífico. *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*, 10(19), 5-24.

Revista Ekos. (17 de mayo de 2022). *Ranking perspectivas económicas del sector de la salud en 2022*. Revista Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-perspectivas-economicas-del-sector-de-la-salud-en-2022#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Instituto,mil%20plazas%20de%20tra bajo%20directo.>

Revista Mercedes Benz Ecuador, .. (agosto de 30 de 2020). *Daimler inventó el motor de gasolina. Pionero en movilidad global*. Revista Mercedes Benz Ecuador: <https://revistamercedesbenz.com/daimler-invento-el-motor-de-gasolina/>

Ricardo, D. (1951). *The Works and Correspondence of David Ricardo*. Cambridge : Liberty Fund.

Rico, M. (16 de septiembre de 2019). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Retrieved 1 de junio de 2021, from <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/13498-la-industria-automotriz-es-el-62-del-pi>

Robalino, C. (2015). *Boletín Mensual de Comercio Exterior*. Asociación de Bancos Privados Del Ecuador.

Rodríguez, H. (2020). Análisis de la rentabilidad aplicando el modelo DUPONT en empresas de transporte de carga pesada en la provincia del Carchi. *Sathiri*, 9(2), 9-21.

<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/download/976/2355/107>

68

Roosell, R. (22 de 5 de 2018). Grado de importancia de las finanzas y costos en el sector empresarial. *Producción y Gestión*, 21(2), 101-110. Ahorro y Finanzas:

<https://www.redalyc.org/journal/816/81658967014/html/>

Sánchez, A., Vayas, T., & Mayorga, F. F. (2019). *Sector automotriz*. Tungurahua:

Observatorio económico. [https://blogs.cedia.org.ec:443/obest/wp-](https://blogs.cedia.org.ec:443/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/SECTOR-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf)

[content/uploads/sites/7/2020/08/SECTOR-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf](https://blogs.cedia.org.ec:443/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/SECTOR-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf)

Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). *Sector Salud Ecuador y COVID -*

19. Universidad Técnica de Ambato.

Si se puede Ecuador. (28 de septiembre de 2022). *40 marcas de autos chinos se*

comercializan en Ecuador. [https://www.sisepuedeecuador.com/40-marcas-de-autos-](https://www.sisepuedeecuador.com/40-marcas-de-autos-chinos-se-comercializan-en-ecuador/)

[chinos-se-comercializan-en-ecuador/](https://www.sisepuedeecuador.com/40-marcas-de-autos-chinos-se-comercializan-en-ecuador/)

Sosa, C. (30 de Septiembre de 2016). *Ecuador eliminará cupos a la importación de autos a*

partir del 2017. El Comercio: [http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-](http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-eliminara-cupos-importacion-autos.html)

[eliminara-cupos-importacion-autos.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-eliminara-cupos-importacion-autos.html)

SPSS. (2022). *¿Qué es SPSS y para qué sirve?* SPSSGRATIS: [https://spssgratis.com/que-](https://spssgratis.com/que-es-spss/)

[es-spss/](https://spssgratis.com/que-es-spss/)

Statista. (2021). *Países con mayor número de usuarios de internet en América Latina 2021*.

Retrieved 5 de diciembre de 2021, from Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>

Supercías. (2011). *Concepto y formula de los indicadores*. Superintendencia de Compañías,

Valores y Seguros:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

SUPERCIAS. (2022). *supercias.gob.ec*. Catálogo de Empresas:

<https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

Superintendencia de Compañías Valore y Seguros (SUPERCIÁS). (2011). *Concepto y formula de los indicadores*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf

Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico*, 4(7), 1-14.

Torbay, K. (2016). *Incidencia económica en la industria automotriz ecuatoriano por las medidas arancelarias a importaciones de CKD's de vehículos, periodo 2013-2015*.

Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Saleciana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12799/1/UPS-GT001714.pdf>

Trade Map. (28 de septiembre de 2022). *Comercio bilateral entre Ecuador y China. Vehiculos automotores*.

https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c156%7c%7c87%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (28 de septiembre de 2022). *Lista de los mercados importadores en América Latina y el Caribe para un producto exportado por China Mayor*.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c15%7c%7c21%7c87%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (28 de septiembre de 2022). *Vehiculos automoviles*.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c87%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

- Trigo, A., Belfo, F., & Pérez, R. (2016). Sistemas de información contable: evolución hacia una contabilidad orientada a procesos de negocio. *Procedia Computer Science*, 100, 987-994. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.264>
- Valle, A., & Aguirre, I. (2020). *Desempeño del comercio exterior de Ecuador durante el periodo 2010-2018*. Banco Central del Ecuador.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec21.pdf>
- Vásquez, G. (2008). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. *REPEC*, 16-22.
- Vera, J. (2020). *Análisis de competencia en el sector automotriz de SUV marcas chinas*. Universidad Andina Simón Bolívar.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7486/1/T3271-MAE-Vera-Analisis.pdf>
- Villezca, P. (2015). Crecimiento económico de China durante la crisis financiera mundial." *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(48), 126-143.
- Weinberger, K. (2017). *Plan de Negocio. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Ministerio de producción. USAID.
- Workman, D. (27 de septiembre de 2021). *Principales exportaciones del mundo*. *Exportaciones de automóviles por país*. World's Top Export:
<http://www.worldstopexports.com/car-exports-country/>
- Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *Retos*, 235-249.
https://www.researchgate.net/publication/354912706_Analisis_de_rentabilidad_endeudamiento_y_liquidez_de_microempresas_en_Ecuador#:~:text=Las%20microempresas%20representan%20un%20componente%20significativo%20para%20el,con%20las%20del%20resto%20de%20provinc

Zea, F., Álvarez, J., & Andrade, G. (2021). Estudio de mercado del sector automotriz como herramienta para toma de decisiones empresariales. *Cienciamateria*, 7(12), 643-670.
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/444/617>