



ECUADOR – DICIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

## ANÁLISIS DE MERCADO PARA EL MEJORAMIENTO DE COMPRA Y VENTA DE VEHÍCULOS USADOS EN DICAR

**Sr. Ronny Alexander Pogo Guaicha**

Egresado Administración de Empresas

ronny\_sep@hotmail.com

**Ing. Ernesto Felipe Novillo Maldonado**

Ingeniero Industrial, Magister de Administración de Empresas

Docente Universidad Técnica de Machala

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ronny Alexander Pogo Guaicha y Ernesto Felipe Novillo Maldonado (2016): "Análisis de mercado para el mejoramiento de compra y venta de vehículos usados en Dicar", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (diciembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/dicar.html>

### **RESUMEN**

*El presente artículo tiene como objetivo analizar el mercado automotriz para el mejoramiento de compra y venta de vehículos usados en la empresa Dicar, lo cual no impide que se lo pueda aplicar en otra organización. Se presentan los factores que influyen al momento que los clientes deciden realizar la compra de un vehículo, nuevo o usado tales como el precio, los gastos adicionales, la garantía, el uso que tuvo el vehículo por el anterior dueño, seguridad, medio ambiente, depreciación y el tiempo de tenencia del vehículo; factores que de una u otra manera son importantes al momento de elegir comprar un auto, sea nuevo o usado; todo dependerá del uso cual fuese destinado el vehículo. Estas empresas han optado realizar sus operaciones mediante alianzas estratégicas con bancos, cooperativas de ahorro y crédito, entidades que verifican si el cliente es sujeto de crédito y está en posibilidades para comprar dicho vehículo.*

### **ABSTRAC**

*This article aims to analyze the automotive market to improve buying and selling used vehicles Dicar Company, which does not prevent that it can be applied in another organization. the factors that influence when customers decide to make buying a new or used such as price, additional costs vehicle warranty, use was the vehicle by the previous owner, safety, environment are presented, depreciation and time of holding the vehicle; factors that one way or another are important when choosing to buy a car, new or used; all depend on the intended use Whatever the vehicle. These companies have chosen to conduct their operations through strategic alliances with banks, credit union, entities that verify whether the customer is creditworthy and is likely to buy such a vehicle.*

**Palabras Claves – (Key Words):** *Compra, Purchase, Venta, Sale, Mercado, Market, Precio, Price, Garantía, Warranty, Financiamiento, Financing*

## **Introducción**

En los actuales momentos los mercados internacionales han obtenido acelerado progresos, asimismo han superado los diferentes retrasos y regresiones, los cuales estuvieron destacadas por la globalización económica; el mercado automotriz ha sido y será el más complicado y emprendedor de todos los sectores industriales, posee gran competencia en innovación y creatividad, siendo uno de los mercados con mayores adelantos técnicos y especializados utilizando tecnología de punta y novedosos agregados que le dan valor adicional a todo auto, cumpliendo destacado rol de mucha importancia en el sector del transporte y en la economía de cada país. (León, 2013)

Actualmente pasa por dificultades financieras en la economía mundial, originado por Estados Unidos a consecuencia de varios factores macroeconómicos, la principal causas son los efectos políticos y financieros, de los cuales se debe mencionar a los factores causantes de la crisis tales como el incremento del precio de las materias primas, particularmente el bajo precio del petróleo afectando a países en vía de desarrollo, según Calderón (2010). “La quiebra de empresas y de las entidades financieras con la consecuente destrucción de empleo se desarrolla por aspectos de una sociedad realmente enferma” (Danvila, Diez, & López, 2015)

El sistema automotriz ha reducido sus ventas a nivel nacional generando pérdidas para las empresas resultando poco beneficioso esta actividad económica, lo que ocasiona dificultades económicas a las organizaciones (Contreras, 2016). Las personas y las familias de todo el Ecuador atraviesan por uno de los peores aprietos económicos, con el progresivo desempleo, el aumento de la canasta básica que se ha elevado considerablemente, situaciones vividas en el 2007; el modelo neoliberal estuvo en graves conflictos en el área financiera el cual presentaba cifras rigurosas que alcanzaron un colapso y en especial la producción automotriz. Arena, Vera, & Soto (2010)

Todos estos factores causantes de las crisis global han provocado que las empresas de ventas de vehículos tengan una decreciente productividad en sus metas empresariales, por este motivo han aumentado progresivamente las concesionarias dedicada a comprar y vender vehículos usados como es el caso de la empresa DICAR; empresa que busca solucionar los inconvenientes que tiene un comprador al momento de adquirir un vehículo, por esta razón “las firmas exitosas intentan frecuentemente mejorar su comportamiento sobre los participantes individuales del centro de compras para capacitar su personal de ventas y estar más sincronizado con las influencias de los factores interpersonales”. (Manrique, 2014)

## **Sector Automotriz.**

El sector automotriz en la economía de un país, desempeña importante rol debido a su crecimiento progresivo generando considerables ingresos para el país en los cobros de aranceles ya que estos productos son importados; genera fuentes de empleo tanto para su producción como para su comercio, sea nuevo o usado manteniendo crecimiento continuo en el mercado. Por lo tanto el sector automotriz ha experimentado una expansión perseverante de impacto optimista para la zona Asia-pacífico y de resultados socioeconómicos para el desarrollo del continente americano, Basurto indica que en el período 2012 “la producción automotriz a nivel mundial supero los 84 millones de vehículos incluyendo furgoneta, camiones y autobuses. En forma directa el sector ocupo al alrededor de 9 millones de trabajadores y genero 50 millones de puesto de trabajo” (2013).

### **Consumidor.**

Persona que necesita satisfacer una necesidad mediante el consumo o compra de bienes tangibles o intangibles; por lo que satisfacer una necesidad requiere de algún tipo de operación económica; “la idea general del es que es necesario conocer al cliente y ser capaz de ofrecer una respuesta adecuada a sus necesidades y expectativas para fidelizarlo y retenerlo” (Cambra, Ruiz, Berbel, & Vázquez, 2011). Por esta razón para que exista un consumidor debe haber el ente que provee el bien o el servicio, por tal manera la empresa es quien se encargará de satisfacer o complacer las necesidades de los consumidores de tal manera que el factor principal de un negocio es el cliente ya que es la persona que consume y usa los bienes o servicios.

La misión de toda organización es la de satisfacer al cliente/consumidor ya que gracias a esa compra o consumo permite que las empresas existan y crezcan generando beneficios a los propietarios y empleados.

En la actualidad satisfacer a un consumidor es difícil provocado por la variedad de ofertas, información al detalle del producto, la posibilidad de comparar el producto/servicio mediante el precio, razones por la cual el consumidor antes de adquirir un producto/servicio analizan sus alternativas que tiene, es decir decisión que se vuelve más complejo y/o sofisticado. Por lo tanto los resultados más importantes de “la intensidad competitiva y de la globalización de la economía actual se concreta en el cambio del papel del cliente; este, pasa de ser un simple consumidor a un consumidor, cooperador, concertador de valor y codesarrollador de conocimiento y capacidades” (Martelo, Barroso, & Cepeda, 2011)

La siguiente investigación tiene como objeto realizar un análisis del mercado automotriz con la finalidad de realizar una revisión de las alternativas o estrategias comerciales y comprobar cuál es el aumento de las ventas en la empresa Dicar. Poniendo en consideración que la adquisición de un vehículo actualmente ya no es un lujo sino más bien una necesidad, ya que es utilizado como medio de transporte para la familia o una herramienta de trabajo; teniendo presente que estos vehículos contaminan el medio ambiente motivo por el cual existen interrogante sobre la disminución de las riquezas naturales, las persona debe estar pendiente de existencia y de las medidas que convienen para rescatar el medio ambiente (Carreño, Vacca, & Lugo, 2012).

Las fabricas que producen automóviles a nivel mundial han trabajado en las últimas décadas aplicando nuevas estrategias para dar solución al problema ambiental por esta razón han generado modelos de vehículos con tecnología que utilicen combustible más limpios. (Morales, Ortiz, & Márquez, 2016)

Por estos factores macroeconómicos a nivel local, regional, nacional; las empresas buscan alternativas o estrategias comerciales adecuadas para aumentar las ventas y poder conquistar a clientes/consumidores del mercado automotriz. DICAR busca implementar un plan de mejoramiento para incrementar sus ventas obteniendo utilidades que permitan poder cubrir los costos y gastos de la compañía, teniendo presente que los administradores tienen que entender cuál es el comportamiento de compra del cliente/consumidor; el cual ha ido transformando la toma de decisiones generado por la crisis económica que actualmente está enfrentando el país, de modo (Coca, 2010), indica que el comportamiento de compra del consumidor “comprende como el conjunto de pasos que se desarrolla de forma consecuyente en una compra”.

El sector automotriz en la actualidad tiene un gran reto de conservar y proteger la imagen de marca, generando valor para el cliente con la finalidad de obtener compradores fieles y leales cumpliendo con los gustos y deseos, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios, posicionando a la empresa Dicar en el mercado de la provincia de El Oro, por lo tanto, “la imagen de marca es un concepto de gran relevancia en la línea de investigación de la mercadotecnia” (Echeverría & Medina , 2016).

## **1.1. Objetivo de la investigación**

### **1.1.1. Objetivo general**

Analizar el mercado automotriz para el mejoramiento de compra y venta de vehículos usados en la empresa Dicar

### **1.1.2. Objetivo específico**

- Examinar los diferentes mercados automotrices provinciales, nacionales e internacionales para aplicar estrategias de venta en la empresa Dicar
- Reconocer las distintas demandas en el mercado automotriz de la provincia para gestionar los proceso de compra y venta de la empresa dicar
- Realizar una revisión de las alternativas o estrategias comerciales y comprobar cuál es el aumento de las ventas en la empresa Dicar.

## **Desarrollo**

### **Comportamiento del Consumidor.**

El estudio del comportamiento del consumidor y conocer sus necesidades es el punto de partida para lograr con efectividad una venta, para ello se debe estudiar y analizar el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio parte importante que se debe tener en cuenta para lograr los objetivos, de la misma manera los directivos de las empresas deben conocer la teoría de Maslow con la finalidad de categorizar las necesidades

según su jerarquía de esta forma esta teoría motivacional se manifiesta como es o puede ser el comportamiento humano. (Sergueyevna & Mosher, 2013)

Para entender al consumidor se debe comprender los motivos que impulsan para adquirir un producto o servicio: dónde, cuándo lo compra, cómo y con qué frecuencia. Para decidirse en la compra el consumidor tomará en cuenta factores como la vida útil del bien que va a adquirir, por tal motivo “el comportamiento de compra se define como las actividades con las cuales las personas se ocupan cuando obtienen, consumen y disponen de productos y servicios” (Almeida, Lima, Da Silva, Maskio, & Jurandir, 2012)

### **Gustos y preferencias de los consumidores.**

Al cambiar las preferencias, los consumidores estarán dispuestos a comprar más cantidad por el mismo precio, provocando un aumento de la demanda. Las modas cambian a menudo a veces como consecuencia de la publicidad, otras por los avances tecnológicos.

En los últimos 5 años ha aumentado el número de empresas dedicadas a la compra-venta de vehículos usados a nivel nacional y en la ciudad de Machala no es la excepción

### **Organización de trabajo**

Para Delfini, Pujol y Roitter indican que la organización de trabajo es una forma como evidencian “los procesos de los conocimientos en las instancias de trabajo y el modo en que intervienen la organización del trabajo en la creación de nuevas capacidades y conocimientos, generando un proceso virtuosos entre organización del trabajo y competencia” (2010). Teniendo presente la opinión individual de Delfine indica sobre que la organización de trabajo son “la base a partir de la cual deben pensarse los procesos de aprendizaje desarrollado por los trabajadores en las empresas” (2010).

Mientras que (Savall y Zardet, 2009; Muchinsky, 2002), opinan que los clase obrera no interceden en la disposición de incorporar internamente los nuevos conjuntos de técnicas en los procesos de la labor operativa, tampoco entran en los cambios de conocimientos de trabajo, el cual dicho desperfecto provoca que las modificaciones no obtengan el resultado deseado en el aumento de la producción y, por ende el aumento de la competitividad de la compañía (Carrillo, Salinas, Real, Belmont, & Gonzáles, 2013). Del mismo modo la conceptualización del equipo de trabajo son las consecuencias de una complicada interacción entre individuos que simpatizan en el mismo zona y en la misma época, Estrada manifiesta que el equipo de trabajo son “cada persona se integra al equipo desde sus propios conocimientos y experiencias y debe articularlos con conocimientos y experiencia de otros” (Estrada, 2011).

### **Cultura empresarial**

Para Galicia y Sánchez manifiestan que la cultura empresarial por muchos años se ha dedicado a “invertir en sectores económicos de bajo riesgo y en lo que puedan obtener ganancias en el corto plazo” (Galicia & Sánchez, 2011). Del mismo modo “la teoría de los recursos y capacidades de la empresa establece un marco interesante dentro del estudio de la cultura empresarial”

(Esparza, García, & Duréndez, 2010). Siguiendo con la interpretación moderna de la cultura de una organización transformada como “las características personales del factor directivo y de la misión, visión y políticas internas que recogen sus fines. Una cultura organizacional coherente con las perspectivas modernas y la filosofía aludida debe tener marcada orientación hacia el recurso humano” (Ruiz & Sallandt, 2012).

### **Satisfacción laboral**

En los actuales momentos las empresas buscan mejorar la administración de los recursos humanos porque es un entorno muy complejo y dinámico, en este sentido la mayor cuidado es la satisfacción laboral, como manifiestan Manosalva, Manosalva, & Nieves “toda vez que la clave para la empresa obtengan resultados positivos es el recurso humano, pues su trabajo es fundamental para el logro de los objetivos organizacionales y así lograr un clima organizacional satisfactorio” (2015).

Otra definición que ayudara a mejorar las condiciones de la administración de los recursos humanos para obtener satisfacción laboral es “la disposición o tendencia estable hacia el trabajo, basada en creencias y calores desarrollados a partir de su experiencia ocupacional” (Hospinal, 2013). La definición más beneficiosa para las instituciones que ha sido utilizada sobre la satisfacción laboral es de Locke (1976) “estado emocional o placentero de la precepción subjetiva de la experiencia laboral de la persona” (Pecino, Mañas, Díaz, López, & Llopis, 2015)

### **Factores que influyen en la decisión de compra de un vehículo.**

Para que un consumidor/comprador decida realizar la compra de un vehículo depende de varios factores tales como: costos o precio, gastos, dueño anterior, garantía, depreciación, condiciones de seguridad, tiempo de tenencia del vehículo, control de la elección, impacto ambiental, año de fabricación, marca, la existencia de choques, kilometraje de rodaje, situación legal, origen del vehículo, color, rendimiento de combustible y financiamiento. Todos estos aspectos se han intentado priorizar con los atributos que se deben tener en cuenta antes de comprar un vehículo, los resultados son de gran importancia para conocer cuál es el comportamiento de compras que tiene un cliente. (Morales, Ortiz, & Márquez, 2016)

### **Precio.**

Si tomamos en cuenta que comprar un auto nuevo siempre será más caro que comprar un auto usado; tomando en cuenta que un auto nuevo se tiene menos poder de negociación con el concesionario y se tendrá pagar por el precio ofertado y difícilmente te podrán hacer una rebaja; un vehículo usado es muchas veces lo más económico que se encuentra en el mercado, específicamente cuando se trata de últimos modelos.

### **Gastos.**

Son los gastos asociados con el auto después de la compra tales como: seguros, matricula, mantenimiento, gasolina, corpaire, valores que van a variar dependiendo del tiempo y uso del auto; se gastará menos en seguros y

matricula con un auto usado, lo mismo en gasolina en ambos casos y muy probablemente se gastará más en mantenimiento con un auto usado.

Siempre debemos tomar en cuenta que dentro de los 3 a 5 años de la vida de un auto, normalmente presenta menos problemas y está cubierto por una garantía integral; en cambio un auto usado está cerca del vencimiento de la garantía o simplemente yo no está cubierto por ella.

#### **Dueño Anterior.**

Un factor importante que motiva a las personas a comprar un auto nuevo, es el temor a lo desconocido; pues si se quiere comprar un auto usado se indaga en que fue utilizado el auto como: uso personal, viajes a otras ciudades o como vehículo de trabajo, además de verificar muy bien el estado del vehículo que se están comprando, antes de concretar la compra se lo debe llevar a revisión de un mecánico calificado para una revisión completa.

#### **Garantía**

Todo auto usado puede implicar gastos en reparación y mantenimiento; cuando se compra un auto nuevo la garantía varía entre 3 a 5 años, durante ese periodo los gastos asociados con mantenimiento generalmente se encuentran cubiertos. Si se piensa comprar un auto nuevo en cambio hay que pensar bien sobre el costo de las revisiones, los cambios de aceite y la periodicidad de los mismos, situación que se debe presupuestar al momento de terminar la garantía.

#### **Depreciación**

Desde el momento en que un vehículo sale de la agencia pierde valor; la pérdida más importante muchas veces es hasta el 20% del precio de compra lo que ocurre en el primer año, a partir de entonces la depreciación es menor. La depreciación se acumula año con año por lo tanto la cantidad cambia poco a poco a medida que transcurre el tiempo, considerando que la tasa de depreciación no es uniforme debido a los incontrolable cambios del mercado automotriz, como resultado algunos autos conservan su valor más que otros pero a menudo por diferentes razones esta también puede ser una importante razón por la cual no se pueda vender algún auto último modelo durante el primer año desde su compra.

#### **Seguridad**

Para comprar un auto usado hay que evaluar si posee medidas de seguridad adecuadas tales como: retenedores para asientos infantiles, bolsas de aire frontales y laterales, frenos de bloqueo, control de tracción por mencionar algunos.

#### **Tiempo de tenencia del vehículo.**

Ser dueño de un auto nuevo es importante si se es el tipo de persona que prefiere quedarse con el vehículo durante más años que el promedio (la mayoría de los propietarios se quedan con sus vehículos aproximadamente 4 años, pero más del 20% de los propietarios de autos se quedan con sus vehículos durante 8 años o más); pero si se plantea tener un vehículo a corto plazo, la mejor opción es comprar un vehículo usado.

### Control de Elección

Los compradores de autos usados están limitados a lo que se oferte al momento de la búsqueda, los compradores de autos nuevos pueden pedir a la concesionaria que les consigan otros modelos e incluso mandar a hacerle ciertas modificaciones al vehículo.

### Impacto Ambiental

Normalmente los autos nuevos cumplen con los estándares cada vez más exigentes por emisiones de carbono, emiten menos gases nocivos para el medio ambiente.

**Tabla N° 1: Preferencia de vehículo en la empresa Dicar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Automóvil	36	29,0	29,0	29,0
Tipo jeep	31	25,0	25,0	54,0
Camioneta	41	33,1	33,1	87,1
Camión	16	12,9	12,9	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: DICAR

Elaborado por: Ronny Alexander Pogo Guaicha

**Tabla N° 2: Factores de compra**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	24	19,4	19,4	19,4
Garantía	23	18,5	18,5	37,9
Condiciones de seguridad	6	4,8	4,8	42,7
Gastos	15	12,1	12,1	54,8
Depreciación	29	23,4	23,4	78,2

Rendimiento de combustible	27	21,8	21,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: DICAR

Elaborado por: Ronny Alexander Pogo Guaicha

**Tabla N° 3: Marca del vehículo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Toyota	8	6,5	6,5	6,5
Hyundai	22	17,7	17,7	24,2
Chevrolet	13	10,5	10,5	34,7
Kia	41	33,1	33,1	67,7
Mazda	9	7,3	7,3	75,0
Ford	4	3,2	3,2	78,2
Volskwagen	19	15,3	15,3	93,5
Skoda	6	4,8	4,8	98,4
Otro	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Fuente: DICAR

Elaborado por: Ronny Alexander Pogo Guaicha

### **Conclusiones**

- Las concesionarias en general, establecen alianzas estratégicas con la finalidad de evaluar a los clientes si son sujetos de créditos para el financiamiento del vehículo.
- La orientación de estos negocios se basan en la compra y venta de vehículos comerciales, es decir, vehículos que tengan rápida salida al mercado como autos.
- Debido a la recesión y el bajo poder adquisitivo, actualmente este tipo de negocios sufren por la limitada concurrencia de clientes a comprar sus vehículos que se encuentran en los patios de exhibición, lo que las ventas mensuales no permite cubrir los costos operacionales del negocio.
- Las alianzas estratégicas con entidades bancarias permiten al negocio obtener directamente el costo del vehículo y cuya deuda los clientes la obtienen con estas organizaciones bancarias.
- Se sugiere la utilización de un marketing relacional aplicando el sistema de CRM (Costumer Relation Management), con la finalidad de estar en

contacto directo con el potencial cliente para conocer los gustos y preferencias que permitan satisfacer la demanda automotriz.

- Los impuestos generados por la política económica del país, han perjudicado considerablemente a este sector que mediante la aplicación de las salvas guardias, han provocado que el costo de los vehículos se incrementen considerablemente, motivos que reducen las ganancias y las ventas.
- Podemos apreciar que las preferencias de los clientes son más orientados a vehículos de tipo camioneta por los varios usos que prestan este tipo de transporte.
- Incrementar el patio de ventas con vehículos de marca KIA, HIUNDAI, VOLSKWAGEN, vehículos de mayor preferencia por parte de los clientes.

## Bibliografía

- Almeida, J., Lima, W., Da Silva, S., Maskio, S., & Jurandir, L. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el periodo navideño: un estudio desarrollado en la region del gran ABC/Brasil. *Invenio*, XV(29), 55-65. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146006>
- Arena, R., Vera, K., & Soto, E. (2010). La caída del imperio automotriz estadounidense. *Espacios Públicos*, XIII(27), 96-112. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67613199007>
- Basurto, R. (Diciembre de 2013). Estructura y recomposicion automotriz mundial. Oportunidades y perspectiva para México. *Economíaunam*, X(30), 75-92. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=363533467005>
- Cambra, J., Ruiz, R., Berbel, J., & Vázquez, R. (Octubre de 2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII(4), 643-657. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022784007>
- Carreño, E., Vacca, E., & Lugo, I. (Abril-Junio de 2012). Diseño y fabricación de un vehículo autónomo impulsado por energía solar. *Revista Tecnura*, XVII(32), 91-106. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257024143009>
- Carrillo, M., Salinas, R., Real, G., Belmont, E., & Gonzáles, M. (2013). Organización e Involucramiento en el trabajo. Un estudio de caso. *Entreciencias*, I(1), 61-75. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457645123006>
- Coca, A. (Enero-Junio de 2010). Neuromarketing, Las emociones y el comportamiento de compra. *Revista Perspectiva*(25), 9-24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>

- Contreras, C. (2016). fidelizacion y rentabilidad de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industriaaseguradora. *Revista Universidad & Empresa*, XVIII(30), 143-157. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133003>
- Danvila, I., Diez, J., & López, Ó. (Enero-Marzo de 2015). La crisis financiera global: sintoma de uan crisis de valores. *Revista de Ciencias Sociales*, XXI(1), 30-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28037734004>
- Delfini, M. (Julio-Diciembre de 2010). Los limites de las organizaciones del trabajo. Calificantes en el sector automotriz argentino. *Revista Economía y Sociedad*, XIV(26), 105-121. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51020954007>
- Delfini, M., Pujol, A., & Roitter, S. (2010). Impacto de las organizaciones del trabajo en los procesos formativos del sector industrial argentino. *Revista Venezolana de Gerencia*, XV(15), 30-50. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012358003>
- Echeverría , O., & Medina , J. (Enero.Junio de 2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehiculos compactos. *Revista Investigación Administrativa*(117), 7-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>
- Esparza, J., García, D., & Duréndez, A. (Abril de 2010). La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica. *Investigacion y Ciencia*, XVIII(47), 13-20. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393003>
- Estrada, S. (2011). Desempeño en equipo de trabajo para organizaciones cambiante . *Scientia Et Technica*, 128-133.
- Galicia , F., & Sánchez, I. (Enero-Abril de 2011). La industria automotriz y el fomento a las cadenas productivas en Sonora: el caso de la Ford en Hermosillo. *Economía, Sociedad y Territorio*, XI(35), 161-195. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11116271007>
- Hospinal, S. (Julio-Diciembre de 2013). Clima organizacional y satisfacción laboral en la empresa FyD inversiones. *Industrial Data*, XVI(2), 75-78. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81632390009>
- León, N. (Abril-Junio de 2013). Fuerza de ventas determinantes de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*(2), 379-389. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Manosalva, C., Manosalva, L., & Nieves, J. (2015). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación. *AD-minister*(26), 5-15. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322339789001>

- Manrique, L. (Septiembre-Diciembre de 2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(43), 113-130. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194232138009>
- Martelo, S., Barroso, C., & Cepeda, G. (Mayo-Agosto de 2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, XVII(2), 69-87. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274119541003>
- Morales, J., Ortiz, D., & Márquez, L. (Mayo-Agosto de 2016). Efecto del rendimiento del combustible en la decisión de compra de vehículo. *Facultad de ingeniería*, XXV(42), 55-66. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413945614005>
- Morales, J., Ortiz, D., & Márquez, L. (Mayo-Agosto de 2016). Efecto del rendimiento del combustible en la decisión de compra de vehículo. *Revista Facultad de Ingeniería*, 25(42), 56.66. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413945614005>
- Pecino, V., Mañas, M., Díaz, P., López, J., & Llopis, J. (Mayo de 2015). clima y satisfacción laboral en el contexto universitario. *Anales de Psicología*, XXXI(2), 658-666. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16738685030>
- Ruiz, M., & Sallandt, U. (2012). Cultura organizacional y educativa: Un sisetismo para el éxito empresarial. *Ingeniería Industrial*(30), 125-141. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428496007>
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (Septiembre- Diciembre de 2013). Teoría motivacional desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, IX(26), 5-18. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>