



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIAGNOSTICO COMERCIAL DE LOS VEHÍCULOS USADOS DE  
MARCA TOYOTA EN EL CANTÓN MACHALA.

TUMBACO LOAYZA CAROLINA ESTEFANIA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIAGNOSTICO COMERCIAL DE LOS VEHÍCULOS USADOS DE  
MARCA TOYOTA EN EL CANTÓN MACHALA.

TUMBACO LOAYZA CAROLINA ESTEFANIA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

MACHALA  
2018



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

DIAGNOSTICO COMERCIAL DE LOS VEHÍCULOS USADOS DE MARCA TOYOTA  
EN EL CANTÓN MACHALA.

TUMBACO LOAYZA CAROLINA ESTEFANIA  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

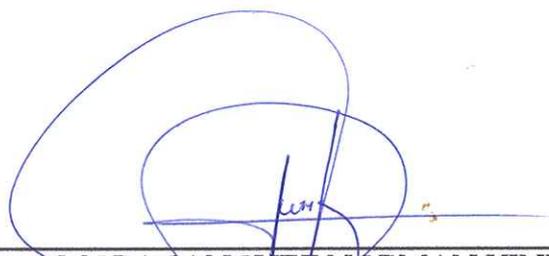
MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

MACHALA, 17 DE AGOSTO DE 2018

MACHALA  
17 de agosto de 2018

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado DIAGNOSTICO COMERCIAL DE LOS VEHÍCULOS USADOS DE MARCA TOYOTA EN EL CANTÓN MACHALA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

0702857913

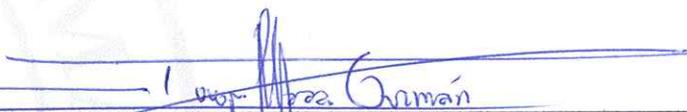
TUTOR - ESPECIALISTA 1



ILLESCAS ESPINOZA WILMER HENRY

0704128776

ESPECIALISTA 2



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 15 de agosto de 2018 - 09:38

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TUMBACO LOAYZA CAROLINA ESTEFANIA\_PT-010518.pdf  
(D40250885)  
**Submitted:** 6/18/2018 10:43:00 PM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, TUMBACO LOAYZA CAROLINA ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado DIAGNOSTICO COMERCIAL DE LOS VEHÍCULOS USADOS DE MARCA TOYOTA EN EL CANTÓN MACHALA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 17 de agosto de 2018



TUMBACO LOAYZA CAROLINA ESTEFANIA  
0704645522

## **Resumen.**

Los datos recopilados para el desarrollo de este trabajo se basa en analizar la demanda o adquisición de vehículos usados marca Toyota, también detallar cual es el motivo que lo inclina, a tomar la elección de un vehículo marca Toyota de esta forma podemos enfocarnos en la comercialización de vehículos usados, con características de recorridos no específicos del modelo ya mencionado o camionetas, utilizando como centro de investigación a la Provincia de el Oro. Cada investigación obtenida, mediante fuentes de investigación de forma organizada, servirá para facilitar la toma de decisiones que se deben ejecutar en el momento en el cual se promocione un vehículo según las características ya especificadas. El proyecto se acoge a procesos lógicos, coherentes, realistas y progresivos que tienen como objetivo una acción determinada, según sea el ambiente a desenvolver y de saber qué posición debe adoptar el empresario con sus colaboradores, para que se origine una visión a futuro en la que se cumplan los objetivos y se llegue a la meta, para luego representarlo con datos estadísticos, que nos dé una clara interpretación y análisis de la investigación resuelta.

**Palabras claves:** Marketing, Proyecto, Business, Segmentación De Mercado, Desarrollo, Innovación, Tecnología, Comercialización, Diagnostico, Análisis Comercial, Datos Estadísticos.

### **Abstract.**

The data collected for the development of this work is based on analyzing the demand or acquisition of used Toyota brand vehicles, also detailing what is the reason that inclines, to take the choice of a Toyota brand vehicle in this way we can focus on marketing of used vehicles, with characteristics of non-specific routes of the aforementioned model or trucks, using as a research center the Province of El Oro. Each research obtained, through research sources in an organized manner, will serve to facilitate the decision making process they must execute at the moment in which a vehicle is promoted according to the characteristics already specified. The project is based on logical, coherent, realistic and progressive processes that aim at a determined action, according to the environment to be developed and to know what position the entrepreneur should adopt with his collaborators, so that a future vision in the that the objectives are met and the goal is reached, to then represent it with statistical data, which gives us a clear interpretation and analysis of the resolved research.

**Keywords:** Marketing, Proyecto, Business, Segmentación De Mercado, Desarrollo, Innovación, Tecnología, Comercialización, Diagnostico, Análisis Comercial, Datos Estadísticos.

## Índice

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Introducción.....	4
Indicador del problema.....	5
Objetivos generales del informe.....	5
Desarrollo.....	5
Resolución del caso.....	7
Cierre.....	13
Conclusión.....	14
Recomendaciones.....	15
Bibliografía.....	16

## **Introducción.**

Mundialmente la comercialización de vehículos se estableció en los países de América latina con las siguientes compañías multinacionales, en 1956 General motor una de las empresas reconocidas, en 1969 la francesa Renault ocupando el segundo lugar y en 1982 la japonesa Mazda como tercer lugar, estas empresas pioneros de la elaboración y comercialización automotriz, dieron paso al marco de integración Andina (Ronderos , 2014).

Estados Unidos era el productor, distribuidor y comercializador mayorista de vehículos a nivel mundial en la década de los 60, tanto así que aportaba con el 51.4%, teniendo como competidor más cercano Alemania, 30 años después para el año de 1990, 6 firmas controlaban el mercado en producción de un 54%, entre ellas destacaban General Motor, Ford Y Toyota (Basurto Alvarez, 2013); sin embargo, en México la comercialización automotriz ya sea con vehículos de primera o usados ha tenido una gran expansión por todo el país, teniendo datos estadísticos de un PIB de 3.02% (Banda Ortiz, Gómez Hernández, & Carrión Ruiz, 2016,).

Según Aguilar Pérez, Cruz Covarrubias, Baltazar Silva, & Camacho (2014) afirma: “La Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, (AMIA) afirma que México en el año del 2013 superó a Francia y España, con niveles de índices elevados dos veces más a lo que la competencia expone, en temas de industria automotriz, por eso en la actualidad las investigaciones, se direccionan a este país hablando de marcas destacadas Toyota” (pág. 54).

En Colombia para el año del 2011 el PIB incrementó el 1.8%. Refiriéndonos a la comercialización automotriz, esto es una cifra considerable, si nos referimos a las restricciones que se han originado en el actual país, en la producción y comercialización automotriz refiere al 4%, equivaliendo a 5.6 billones de pesos (Baby Moreno & Restrepo Ayala, 2014).

Para Ecuador, en lo que se refiere al sector automotriz, en el año del 2015, se establecieron cupos de importación de vehículos de USD 300 millones, esto ha apartado entre 46

importadores en todo el país, originando un firme convenio en la comercialización de vehículos (Pico Versoza, 2017). Como se nota la marca que más se ha comercializado en distintos países ha sido TOYOTA, con ventas de 48.752 billones de euros, en el año del 2010 (Ube Sanjuan & Espitia Escuer, 2013).

Lean Product Development System, que significa el Sistema de Desarrollo de Producto Lean, es la estrategia que da paso a la interacción que debe aplicar el ingeniero en jefe con los colaboradores, este método tiene como fin que el producto en desarrollo cumpla con las necesidades específicas para el cliente (Baron Maldonado & Rivera Cadavid, 2014).

En sí, en la ciudad de Machala, con respecto a la adquisición de un vehículo usado, la inclinación del demandante es de un vehículo que cumpla con las expectativas planteadas entre ellos un vehículo que no solo se base en imagen si no en buen funcionamiento y las marcas reconocidas están entre, Toyota, Chevrolet y Mazda.

### **Indicador del problema.**

Mediante un análisis del mercado automotriz en lo que respecta la venta y comercialización de vehículos usados Toyota, daremos a conocer el nivel de demanda e inclinación a la elección de vehículos de la marca ya mencionada, determinar por qué el cliente cree haber hecho una buena elección y que satisfacción cumple el vehículo, todo esto representado estadísticamente.

### **Objetivos generales del informe.**

Investigar y analizar datos recopilados acerca de la demanda y comercialización de vehículos usados marca Toyota en la ciudad de Machala.

### **Desarrollo.**

Clima organizacional.

Son los grados de motivación y los distintos tipos de comportamiento, adoptan los miembros de una empresa u organización donde la rama que influye es la sociología, enfocando la organización como un conjunto de personas que pueden ser motivados, por las distintas acciones tomadas, por el grupo directivo (Segredo Pérez, 2013).

Estrategia.

Estrategia es identificar y plantear acciones en distintas áreas donde deben enfocarse los esfuerzos y los recursos para cumplir los objetivos planteados, en los cuales se pueden acrecentar la competitividad del talento humano y el crecimiento organizacional, con el fin de alcanzar la meta propuesta (Moran Q & Ferrer, 2014).

Marketing.

Son los tipos de procesos estratégicos que se implementan en distintas clases de negocio, que se lo utiliza, mediante análisis para planificar una estrategia comercial, desarrollando un crecimiento organizacional, ejecutando y evaluando modelos de comunicación, coordinadas de manera medible, en la que se influye a lo largo del tiempo en el cliente, pudiendo llegar a la satisfacción (Escobar Moreno , 2014).

Comercialización.

La comercialización en la actualidad es la estimación de un precio aplicada a un producto de venta, influida por agentes de mercado, por el intercambio de un pago establecido en la compra de productos equivalentes, o también establecido en un servicio, que presentes las especificaciones de calidad establecidas, en la que puede cumplir la satisfacción del cliente (Gonzales R. , Rebollar R. , Hernández M. , & Guzmán S., 2014).

Plan Automotriz.

Es un instrumento orientado a las acciones municipales e interestatales que determinan la orientación y ubicación industrial, en la que se suman instituciones públicas y privadas o sociales, en las que se establecen las normas estratégicas para un desarrollo industrial (Moreno, 2015).

Segmentación laboral.

Es la que reconoce los sitios estratégicos laborales que se pueden distribuir dentro de la organización, con el fin de ubicar, de forma adecuada, al talento humano que pueda desenvolver sus habilidades a beneficio de la organización, implementando su talento intelectual, para maximizar la eficiencia y eficacia de los recursos que se implementen, poniendo a disposición en concurso de designación laboral según su desenvolvimiento (Paz, 2013).

#### Orientación al Mercado.

La orientación del mercado se enmarca simultáneamente con los conceptos propuestos del Marketing influyentes en todo tipo de organizaciones, ya que tiene la habilidad de direccionar esfuerzos para la satisfacción del cliente o alcanzar las metas que propone la misma organización, analizando las mismas necesidades de los deseos de un mercado objetivo, planeando y ejecutando el precio, la promoción y distribución de un bien o servicio (Acevedo, Páramo, & Rodríguez, 2018).

#### **Resolución del caso.**

##### Metodología.

Mediante una segmentación de mercado utilizando formularios de forma directa e indirecta, podremos determinar en que se origina las tendencias de inclinación para la adquisición de un vehículo usado ya sea como primordial opción marca Toyota, en la ciudad de Machala, o también conocida como San Antonio de Machala. Esta ciudad según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, la población es de 241.606 habitantes, de esta población, obtendremos un muestreo simple de 90 para poder realizar las encuestas con un margen de error admitido de 0.05% y un nivel de confianza del 95%, utilizando la siguiente fórmula.

##### Fórmula de Muestreo aleatorio Simple.

N = Número De La Población.

z= Nivel De Confianza.

P= Probabilidad A Favor.

Q= Probabilidad En Contra.

e= Margen De Error.

FÓRMULA:

$$N_o = (z^2 * P * Q) / e^2$$

Cuadro del tamaño de la muestra.

<b>Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas</b>	
<b>INGRESO DE PARÁMETROS</b>	
<b>Tamaño de la Población (N)</b>	<b>241.606</b>
<b>Tamaño de Muestra</b>	<b>90</b>
<b>Muestra Óptima</b>	90
<b>Error Muestra (E)</b>	<b>0,05</b>
<b>Proporción de Éxito (P)</b>	<b>0,5</b>
<b>Proporción de Fracaso (Q)</b>	<b>0,5</b>
<b>Valor para Confianza (Z) (1)</b>	<b>0,95</b>
<b>(1) Si:</b>	<b>Z</b>
<b>Confianza el 99%</b>	2,32
<b>Confianza el 97.5%</b>	1,96
<b>Confianza el 95%</b>	1,65
<b>Confianza el 90%</b>	1,28

Fuente: El Autor.

Sabiendo que el margen de error es de 0.5% y el tamaño de la población es de 241.606 con un nivel de confianza del 95% podremos saber que el índice a encuestar es de 90 personas.

**FORMULA SECUNDARIA.**

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$= \frac{((0.95))^2 * 0.5 * 0.5 * 241.606}{((0.05))^2}$$

$$= \frac{54,512.35375}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{54,512.35375}{0.0025}$$

$$= 21,804,941.5$$

El alza de algunos aranceles ha provocado un incremento en la adquisición de vehículos usados, según el siguiente gráfico de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE):

Venta de vehículos usados por marca, periodo 2010-2014

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

Kia	4423	7848	6435	7594	7442
Hino	3679	4067	3498	3603	4252

Fuente: AEADE

### Resultados de encuesta.

1.¿A su elección cuál es la marca de vehículo que usted prefiere?

MARCAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Toyota	24	27%
Chevrolet	32	36%
Mazda	5	6%
Kia	10	11%
Nissan	11	12%
Hyundai	5	6%
Great Wall	1	1%
Otras marcas	2	2%
TOTAL	90	100

### Análisis.

Según las encuestas realizadas se determina que la opción en compra de vehículos usados son dos marcas prestigiosas que es Chevrolet con un 36% y Toyota con un 27% en segundo lugar, reflejando rentabilidad en elección de calidad y precio, aunque el análisis nos demuestra cómo estas dos marcas influyen en el mercado, podemos notar que un

porcentaje no muy grande, pero si los sumamos en conjunto, denota que estas marcas hay en las cantidades que en las dos marcas nombradas anteriormente. Así mismo se nota que la marca menos opcional es Great Wall con 1% de adquisición.

2. ¿Qué es lo que influye para que usted desee adquirir su vehículo en un mercado de vehículos usados?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	43	48%
Atención al cliente	14	16%
Marca	22	24%
Facilidad de pago	0	0%
Garantía y seguro.	11	12%
TOTAL	90	100%

Análisis.

Según los datos obtenidos se ha determinado que la tendencia para que un cliente adquiriera un vehículo usado, se basa en el precio con un 48% de aceptación ya que la economía mueve las decisiones u opiniones del cliente, sin embargo podemos notar que en segunda instancia tenemos la calidad o marca del vehículo con un 16% de aceptación, dejando en última opción la facilidad de pago con un 0%, para algunos clientes no hay facilidad de pago en la adquisición de vehículos comprados, en mercados automotrices, ya que el pago es en efectivo, al contado.

3. ¿Según su criterio usted que considera primordial para elegir una marca de vehículo?

Fuente: El Autor.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacidad	25	28%
Diseño	13	14%
Color	4	4%
Innovación en tecnología	36	40%
Diseño interior.	12	13%
TOTAL	90	100%

#### Análisis.

Según los análisis de los datos recopilados uno de los puntos influyentes para que un vehículo sea óptimo debe ser su avance tecnológico, todo esto va de la mano con la innovación ya que establece el 40 % de aceptación, pero lo que menos influye es el color del vehículo con un 4% de aceptación, aunque se han especulado que el color es lo que llama la atención, en la elección de un vehículo denotamos que hay otros puntos primordiales como, la capacidad con un 28 % de aceptación y el diseño con un 14% de aceptación.

#### 4. ¿En qué tipo de establecimiento usted prefiere adquirir un vehículo?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Concesionaria o tiendas especializadas	63	70%
Mercado de autos usados.	27	30%
TOTAL	90	100%

#### Análisis:

En la actualidad la elección del cliente para comprar su vehículo ha incrementado en adquirirlo en una concesionaria ya que la aceptación es de un 70 %.

Según los resultados es por los beneficios que esta otorga, como lo es:

- La garantía.
- Seguro de vida.
- Facilidad de pago.
- Y modelos de lujo

Estos caracteres son muy indispensables para ganar la confianza del cliente.

## **Cierre**

Si bien es cierto, en la actualidad la elección del comprador se basa en, la economía, es decir, el factor económico es lo que influye en la actualidad para que el cliente se anime a adquirir un vehículo usado. Puede ser un vehículo de buena marca, conocido como la mejor elección, pero siempre el precio es lo que hace decaer la decisión del consumidor. Según la Asociación de Empresas Automotrices Del Ecuador las importaciones de vehículos al Ecuador incrementan por año un 14%, lo que origina como tendencia vender los vehículos para modernizar el automóvil, eso abre oportunidades de compra y venta y vehículos más económicos para el usuario. En el mercado automotriz hay más autos usados que de primera línea, lo que en las concesionarias produce un declive en ventas, y las matriculaciones han aumentado de forma exponencial.

## **Conclusión.**

Se ha concluido con el análisis de los datos obtenidos, las tendencias por las cuales el cliente se inclina a un vehículo usado, en la actual economía se busca precios económicos en los vehículos, ya poco se puede referenciar a la calidad, en el actual comercio automotriz debemos tener en cuenta que se han infiltrado nuevas marcas de vehículos, chinos, y en el comercio de repuestos, todos son productos chinos. Un vehículo marca Toyota, aunque sea usado es una buena elección, pero el precio raro la vez es adecuado al bolsillo del cliente, se ha notado de la misma forma que el cliente quiere comodidad, quizás un vehículo familiar, en sí se basa al tipo de necesidad que el cliente quiere satisfacer. En el cantón Machala, así como en el resto del país hay más autos usados que de primera línea, porque un vehículo de paquete no está al alcance del actual salario básico, solo en este país en vehículo es más caro que el seguro Soat, sin embargo, en otros países el vehículo es mucho más económico, pero el seguro es lo más caro.

Quizás si las concesionarias, no tuvieran precios muy elevados para los vehículos, la demanda de vehículos usados decayera, pero hay que establecerse, con lo que el mercado ofrece, y saber hacer una buena elección en la compra de un vehículo seguro.

### **Recomendaciones.**

Se recomienda que haya mucho más control de parte de las autoridades de tránsito en el control de mantenimiento de vehículos, ya que esto en ocasiones origina problemas o consecuencias irremediables.

Se recomienda a las concesionarias de vehículos que propongan un proyecto del subsidio de importación para que los vehículos sean más económicos y la población pueda tener más oportunidades de adquirir un vehículo.

Se recomienda para las aseguradoras que apliquen un sistema de procesos en el cual agilicen las necesidades urgentes que se lleguen a presentar en algún tipo de accidente o calamidad.

Se recomienda a las autoridades para la creación de un plan de proyecto en el cual eliminen la circulación de vehículos defectuosos, con el fin de prevenir la contaminación y la probabilidad de que suceda algún accidente de tránsito.

## Bibliografía

- Acevedo , C., Paramo , D., & Rodriguez, G. (2018). Orientacion al mercado de exportacion de las PYMES exportadoras del departamento del atlantico. *Revista Universidad y Empresa Vol 20, Num 34.*, 1-27.
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Baltazar Silva, A., & Camacho. (2014). Articulacion productiva del sector automotriz en la region centro Occidente de Mexico con Instituciones de educacion superior y tecnologicas. *Cuadernos Latino Americanos de Administracion vol X, num 19*, 52-64.
- Baby Moreno, J., & Restrepo Ayala , C. A. (2014). Analisis competitivo por parte de los fabricantes de automoviles y camionetas Suv mediante el uso del valor percibido por el cliente como una herramienta para ese proposito. *Revista AD-minister Vol 1, Num 24*, 9-32.
- Banda Ortiz, H., Gómez Hernández, D., & Carrión Ruiz, L. A. (2016). La industria automotriz en el estado de Querétaro: ¿cambio estructural? *Revista Pensamiento y Gestion vol 1 , num 41*, 36-59.
- Baron Maldonado , D. I., & Rivera Cadavid, L. (2014). Como una micro empresa logro un desarrollo de productos agil y generador de valores empleando Lean . *Revista Estudio Gerenciales , 40-47.*
- Basurto Alvarez, R. (2013). Estructura y recomposicion de la industria Automotriz mundia. Oportunidades y Perspectivas para mexico . *Resvista Economiaunam, vol 10, num 30.*, 75-92.
- Escobar Moreno , N. (2014). Comunicacion integrada de Marketing: Un acercamiento a la evolucion del concepto. *Revista Semestre Economico vol 17, Num 35* , 161-192.
- Gonzales Razo , F. J., Rebollar Rebollar , S., Hernandez Martinez , J., & Guzman Soria , E. (2014). La comercializacion de la miel en el sur del estado de Mexico. *Revista Mexicana de Agrocomercios vol 34, , 806-815.*
- Moran Q, J., & Ferrer, M. (2014). Competitividad y Factores criticos de exito en los agentes de aduanas del estado Zulia. *Revista Actualidad Contable Faces Vol 17, num 29*, 66-86.
- Moreno, T. (2015). Plan maestro de corredor logistico industrial automotriz del Bajio. *Revista de estudios territoriales Quivera, Vol 17 , Num 1*, 1-15.
- Paz, J. (2013). Segmentacion del mercado de trabajo en la Argentina . *Revista desarrollo y sociedad vol1, num 72*, 105-156.
- Pico Versoza, L. M. (2017). Analisis de la restriccion a las importaciones del sector automotriz en el Ecuador periodo 2010- 2015 y su impacto en la economia. *Revista Mensual de la UIDE extencion Guayaquil Vol 2, Num 1.*, 128 - 142.
- Ronderos , C. (2014). Proteccion en la industria Automotriz Colombiana. *Revista Forum Empresarial vol 19, num 1*, 21-52.

- Segredo Perez, A. M. (2013). Clima Organizacional en la gestion del cambio para el desarrollo de la organizacion. *Revista Cubana de salud Publica*, 385-393.
- Ube Sanjuan , M., & Espitia Escuer, M. A. (2013). Analisis de las estrategias de diversificacion por marcas en el sector de automovil: un caso practico. *Revista Tourism & Managemen Studies*, Vol 4 . num 2, 1183- 1193.