

Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE REPARACIÓN AUTOMOTRIZ EN EL SUR OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autor: Beatriz Garcés, MSc.

Docente Investigador
Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial

Autor: Luis Felipe Solórzano Bohórquez

lkp-solorzano@hotmail.com
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Beatriz Garcés y Luis Felipe Solórzano Bohórquez (2018): "Plan de negocio para la creación de un centro de reparación automotriz en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/centro-reparacion-automotriz.html>

Resumen

El presente proyecto se realizó con el objetivo de implementar un negocio de reparación automotriz que preste los servicios necesarios, contando con personal capacitado y maquinaria moderna a un costo moderado, además de ser un generador de empleo para las personas que habitan en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

El centro de reparaciones brindará servicio de reparación de carrocería, pintura general, mecánica, electromecánica y aire acondicionado, llenando las expectativas de los clientes tanto en calidad, servicio garantizado y costo por servicio.

Para llegar a cabo este proyecto se planteó un objetivo general, y cuatro específicos, se utilizaron métodos y técnicas para recolectar información sobre la deficiencia que existe en talleres dentro del sector, el estudio de mercado identificó las variables que influyen en él.

Palabras claves:

Negocio, Emprendimiento.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Guayaquil, en el sector sur oeste, entre las cuales podemos citar, sector Cristo del consuelo, Cisne 2, Batallón del suburbio, Av. Portete, Av. 38, Sector la Chala, entre otros, existe la necesidad de implementar una empresa de reparación automotriz.

Este proyecto esta direccionado a satisfacer las necesidades de las personas dueñas de vehículos residentes en este sector, cabe resaltar que el parque automotor se ha incrementado en los últimos años y la demanda de adquirir un servicio automotriz confiable y con garantía ha ido en aumento lo que permite que este proyecto sea rentable.

Observando la necesidad y el interés de este mercado se verifica el desarrollo de un plan de negocio para la creación de un centro de reparación automotriz en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil. El objetivo de este proyecto es realizar un método de acción de servicios automotriz, analizando la rentabilidad que tendría la implementación de este negocio.

Específicamente se pretende analizar las carencias que tienen los negocios ya establecidos para tener un mejor aspecto al momento de brindar el servicio.

Formulación del problema

¿De qué manera puede beneficiar un servicio automotriz con garantía al sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema.

¿Cuál es el perfil de los clientes y la competencia del sector?

¿Cuáles son las estrategias y las características adecuadas del mercado potencial?

¿Cuáles son los requerimientos técnicos y físicos para la instalación de un centro de servicios automotriz en el sur oeste de la ciudad?

¿Cuál es la inversión y los beneficios de llevar a cabo el proyecto?

Objetivo General:

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de servicio automotriz para el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

1. Analizar el perfil de los clientes y la competencia del sector.
2. Elaborar las estrategias y las características que se ajusten al mercado potencial.
3. Describir los requerimientos técnicos y físicos para la instalación de un centro de servicios automotriz en el sur oeste de la ciudad.
4. Determinar la inversión y los beneficios de llevar a cabo el proyecto.

Antecedentes de la Investigación

La producción automotriz en el Ecuador, empieza en la década de los 50, cuando empresas del sector metalmecánico y del sector textil comienzan la fabricación de carrocerías, asientos para buses y algunas partes y piezas metálicas.

En la década de los 60, con las leyes de fomento se incursiona en la fabricación de otros elementos en alta reposición y de uso común dentro de la amplia gama de marcas y modelos de vehículos existentes en nuestro mercado.

El sector automotor en el Ecuador, tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera, además es fuente de numerosas plazas de trabajo en las actividades directas e indirectas relacionadas en el sector, cerca del 30% del empleo generado se concentra en el área de ensamblaje y el 70% en el área de comercialización.

Según la Agencia Nacional de Tránsito (2016) a nivel nacional existe una proporción de que los siniestros ocurran en un 73% en perímetro urbano mientras que en rural es el 27%. Las horas que representan mayor riesgos que ocurra una eventualidad son de 7 pm a 2 am a comienzo de fin de semana, ya que son días en que las personas salen del trabajo y comienzan a realizar hora social. Cámara de la industria automotriz ecuatoriana (2017).

Según diario EL TELÉGRAFO La venta de vehículos mejoró 45% en relación a 2016. Entre enero y marzo de 2017 se comercializaron 3.978 unidades más que en el mismo período de 2016. Los autos ensamblados captan el 47,4% del mercado. Redacción Economía Quito, Guayaquil y Ambato.- Durante los dos primeros meses de 2017 las ventas de carros muestran un incremento anual del 45%. Así lo confirman las cifras publicadas el 17 de marzo por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade), con corte a febrero de este año. Los datos engloban a vehículos importados y de producción nacional (ensamblaje) a escala nacional (ver infografía). En 2016 las ventas totales de enero y febrero sumaron 7.910 unidades, mientras que en los mismos meses de este año la cifra ascendió a 11.888, lo cual evidencia que el sector se está recuperando, después de caer drásticamente en 2015. Importados y ensamblados tienen una participación equitativa en el mercado, con 52,6% y 47,4%, respectivamente. Hasta 2014 la balanza privilegiaba mayoritariamente al sector importador. La implementación de las sobretasas arancelarias, vigentes hasta junio de 2017, cambió el panorama. La marca Chevrolet continúa siendo la más vendida del país, seguida por KIA, Hyundai, Great Wall y Toyota. En conjunto vendieron 4.613 unidades en febrero. La recuperación del sector se visualiza desde enero. La Cámara de la Industria Automotriz del Ecuador (Cinae) indicó que en enero del 2017 se vendieron 6.172 vehículos nuevos, esta cifra representó un crecimiento del 61,6% con 2.352 unidades más que en enero de 2016. Lucas Arteaga, gerente de Hyundai en Ecuador, proyectó una participación de mercado del 10% equivalente a la venta de 7.500 vehículos durante este año. La venta de autos usados también ha ganado terreno en los últimos años. Según la Cinae, en enero de 2017 se

registra un aumento del 44%. Se reportaron 7.821 transferencias de dominio más que en enero del año pasado. PatioTuerca.com, uno de los portales digitales más reconocidos, registra un promedio de 1,9 millones de visitas interesadas en comprar o vender. Los modelos que más se ofrecieron a la venta pertenecen a Chevrolet y Hyundai. Según la firma, las formas de pago más habituales en un vehículo nuevo son 50% o hasta 60% con crédito automotriz y el resto de contado. En tanto, para autos usados los bancos ofrecen crédito de consumo o los patios de venta dan crédito directo. En enero, PatioTuerca.com presentó la primera herramienta de financiamiento en línea exclusivo para vehículos usados con apoyo de un banco privado. El cliente ingresa la solicitud y en el lapso de 6 horas el crédito es aprobado. Por esta vía se han vendido 38 vehículos. De su lado, José García, gerente comercial de Automotores y Anexos, que tiene la representación de las marcas Mazda y Hyundai, señaló que solo en Quito las ventas mejoraron un 15% en el primer trimestre de 2017 con un promedio de 6.000 unidades vendidas mensualmente. Los automóviles modelo Hyundai Accent, que cuestan \$20.590, son los más demandados para ser utilizados como taxis. García explicó que en 2016 la reducción de las ventas fue de 45%, con 5.200 ventas mensuales. Para él la liberación de los cupos de importación aportó a la recuperación del sector. Cinthia Herrera, quien vive en el norte de Guayaquil, lleva más de un año pagando mensualmente \$ 243 por su futuro carro a través de una compra programada, similar a un plan acumulativo. “Actualmente tengo cancelado un capital de más o menos \$ 5.000, en cuanto reúna para la entrada tendré mi vehículo, pero lo bueno es que del valor total me descuentan esos \$ 5.000 que ya he ido pagando en cuotas”, mencionó Herrera. Optó por un vehículo nuevo atraída por la garantía de fábrica que cubre posibles inconvenientes técnicos. Por esa misma razón fue que Karen Gilces, también residente del norte de Guayaquil, decidió reemplazar su auto usado. Lo vendió en diciembre del año pasado y con el dinero, más recursos adicionales, canceló \$ 9.500 como pago inicial para un KIA Río valorado en cerca de \$ 20.000. “En enero del año pasado compré un carro de segunda mano, pero no me salió tan bueno. Me tocaba gastar mucho en los repuestos, por lo que ya quería venderlo”, dijo Gilces. Foto: Roberto Chávez / EL TELÉGRAFO Great Wall aspira a vender más de 2.800 unidades hasta diciembre Cuatro años atrás ingresaron al mercado Great Wall y Zotye, marcas asiáticas que son ensambladas y comercializadas por las empresas Ciauto y Ambacar, respectivamente. Great Wall, cuyos modelos insignes son Haval, Deer, SoCool, Wingle, Voleex y Hover, vendió 2.800 unidades en 2016 y aspira a superar esta cifra el presente año con el lanzamiento de nuevos ejemplares, confirmó Pietro Pilopais, gerente general de Ciauto. “La aceptación de vehículos Great Wall en Ecuador ha sido excelente, pues en 2014 nos ubicamos en el puesto número 7 de automotores más vendidos, y 2 años después ascendimos al quinto lugar. Fuimos una de las pocas marcas que creció en 2016, a pesar de que el mercado cayó 28%. En dicho año nuestra firma subió el 15% en ventas, y en 2017 planeamos subir la comercialización con el lanzamiento de los modelos M4 de caja secuencial, H6 y nuevos productos ensamblados por nosotros”, dijo. A más de esto, Pilopais afirmó que se espera que el promedio de ventas de este año, después de que el IVA regrese al 12% y se eliminen las salvaguardias, se eleve; “el incremento no será significativo pues la mayoría de marcas asumieron el sobreprecio del valor agregado y el costo final casi no varió, y también se debe tomar en cuenta que las salvaguardias no afectaron al ensamblaje de automóviles. (EL TELÉGRAFO, 2017)

Cámara de la industria automotriz ecuatoriana, 2016 Las estrategias comerciales se dan en todo tipo de empresas para enfrentar y competir contra las grandes empresas afianzando mediante alianzas estratégicas comerciales, no podrían ser la excepción las empresas comerciales del parque automotriz.

Metodología de la investigación

El presente proyecto tendrá un diseño de investigación no experimental transversal con enfoque mixto, al disponer de fuentes de información, datos numéricos y estadísticos en un determinado tiempo, con la finalidad de analizar e investigar las estrategias necesarias de elaborar

un estudio de pre- factibilidad de implementación de un centro de reparación automotriz como generador de empleo en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

La investigación será DESCRIPTIVA, EXPLORATORIA ya que de esta manera se podrá definir los problemas u oportunidades de indagación en nuestro mercado objetivo y así identificar las necesidades de nuestros clientes y establecer las prioridades de los mismos para una investigación posterior.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación a ser utilizadas son:

- Encuesta
- Entrevista

Encuesta.- El medio de captura de la investigación será física y presencial dirigida a usuarios de vehículos livianos, no se empleará ninguna tecnología como: teléfono, dispositivos móviles o táctiles; las encuestas serán realizadas en el campo de acción, es decir, en el sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

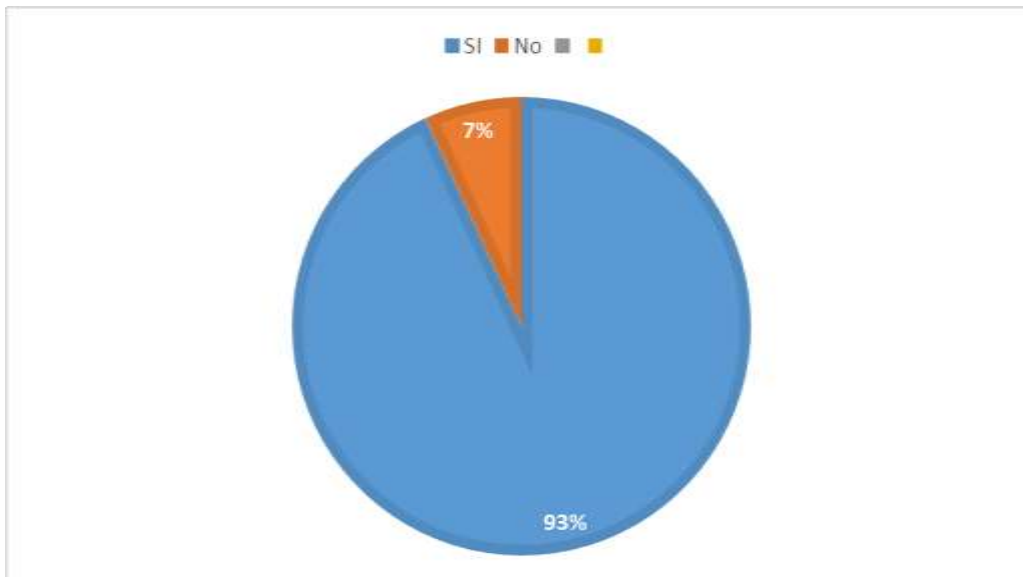
Entrevista.- se aplicara entrevistas tipo estructuradas a dueños de talleres automotrices que están ubicados en el sur oeste de la ciudad para dar soporte y fundamento a las repuestas obtenidas en la encuesta, en base a preguntas previamente definidas y elaboradas.

Ficha de resultados en encuestas

1. TIENE VEHICULO PROPIO

Tabla # 4. Resultado pregunta 1
Elaborado por: El Autor

	Valor	%
SI	110	93%
NO	6	7%
TOTAL	116	100%



Grafico# 1. Resultado pregunta 1

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados el 93% afirmo que tiene vehículo propio, mientras que el 7% es prestado o alquilado.

2. CON QUE FRECUENCIA LLEVA SU VEHICULO AL TALLER

Tabla # 5. Resultado pregunta 2

Elaborado por: El Autor

	Valor	%
UNA VEZ AL MES	75	65 %
DOS VECES AL MES	11	9 %
UNA VEZ CADA DOS MESES	30	26 %
TOTAL	116	100 %

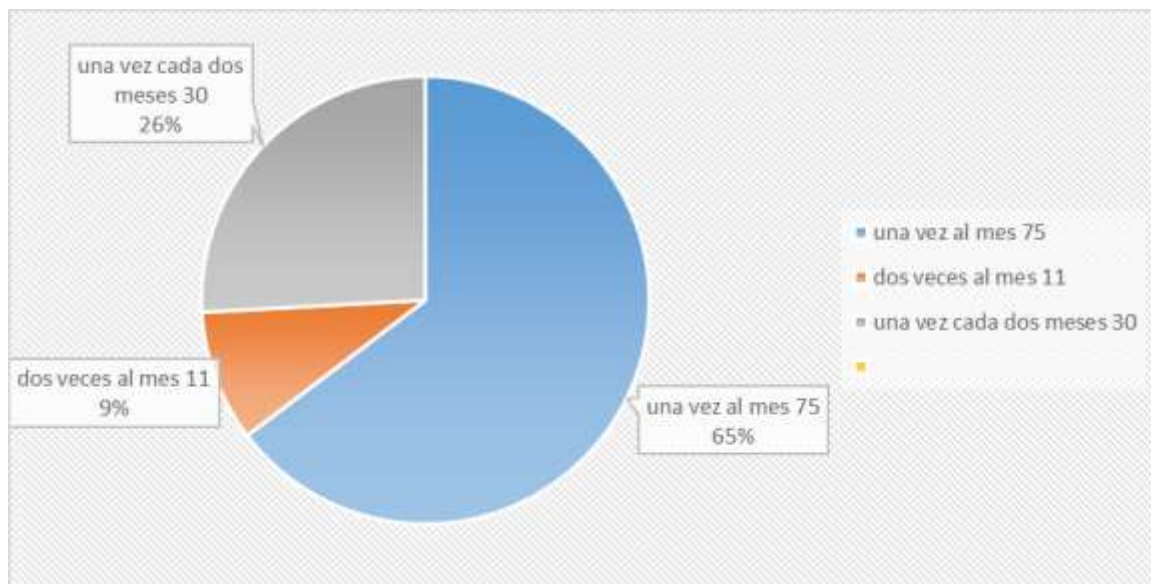


Grafico # 2. Resultado pregunta 2
Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados, el 65% indica que lleva su vehículo una vez al mes, el 26% solo una vez cada dos meses y el 9% lo hace dos veces por mes a un taller de reparación

3. QUE TIPO DE SERVICIO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA

Tabla # 6. Resultado pregunta 3

Elaborado por: El Autor.

	VALOR	%
LAVADORA	17	10%
MECANICA GENERAL	35	35%
PINTURA Y CARROCERIA	40	42%
AIRE ACONDICIONADO	24	13%
TOTAL	116	100%

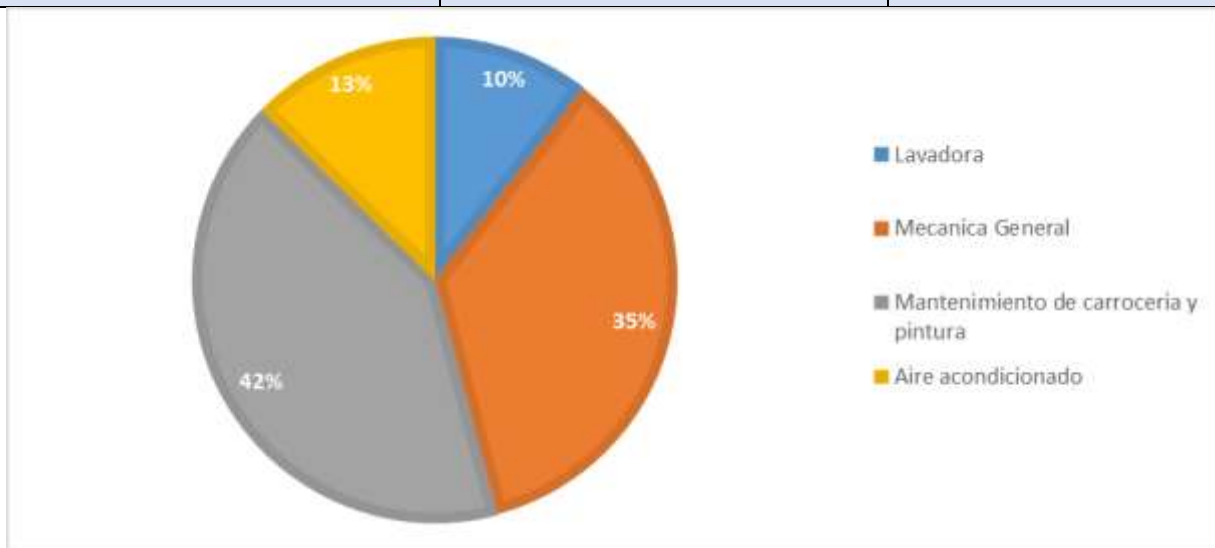


Grafico # 3. Resultado pregunta 3

Elaborado por: El Autor

Análisis.

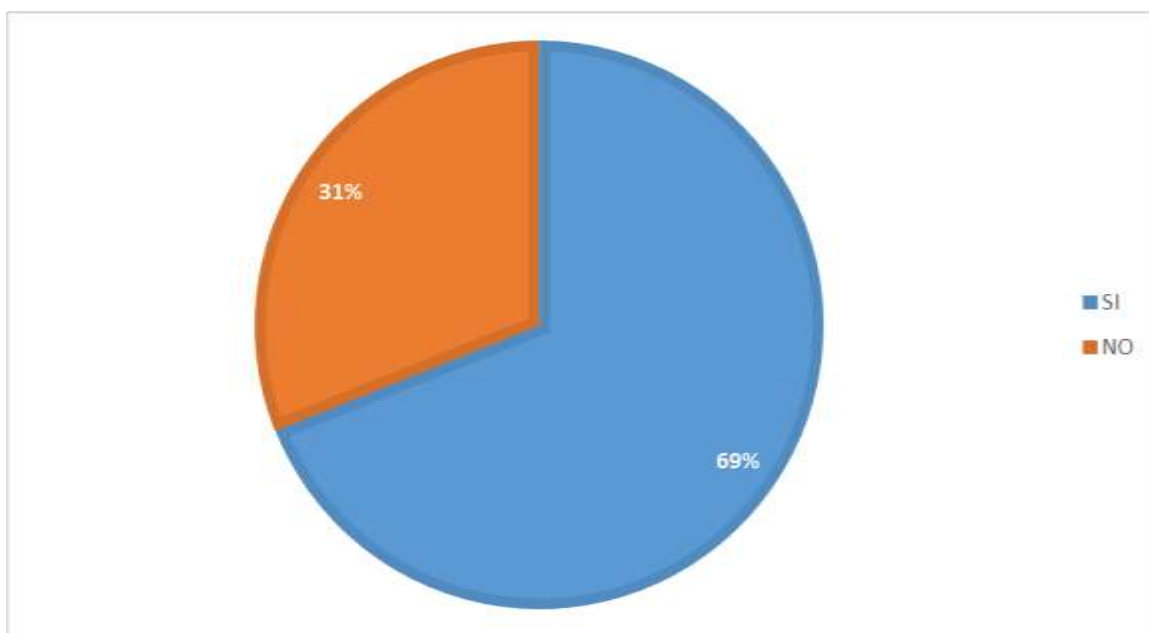
El 42% de los encuestados afirma que realiza mantenimiento de carrocería y pintura, mientras que el 35% mecánica general, 13% mantenimiento de aire acondicionado, y el 10% llevan al servicio de lavado, dado el bajo porcentaje en el mismo es debido a que las personas entrevistadas lavan ellos mismos sus vehículos.

4. TIENE ALGUN TALLER DE CONFIANZA DONDE LE BRINDEN UN SERVICIO COMPLETO

Tabla # 7. Resultado pregunta 4

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SI	78	69%
NO	38	31%
TOTAL	116	100%



Grafico# 4. Resultado pregunta 4

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados, el 69% tiene un taller de confianza, mientras que el 31% no tiene un taller de confianza que le brinde un servicio completo.

5. SI EXISTIERA UN TALLER QUE LE GARANTICE UN BUEN SERVICIO, CAMBIARIA SU TALLER HABITUAL.

Tabla # 8. Resultado pregunta 5

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SI	16	12%
NO	100	88%
TOTAL	116	100%

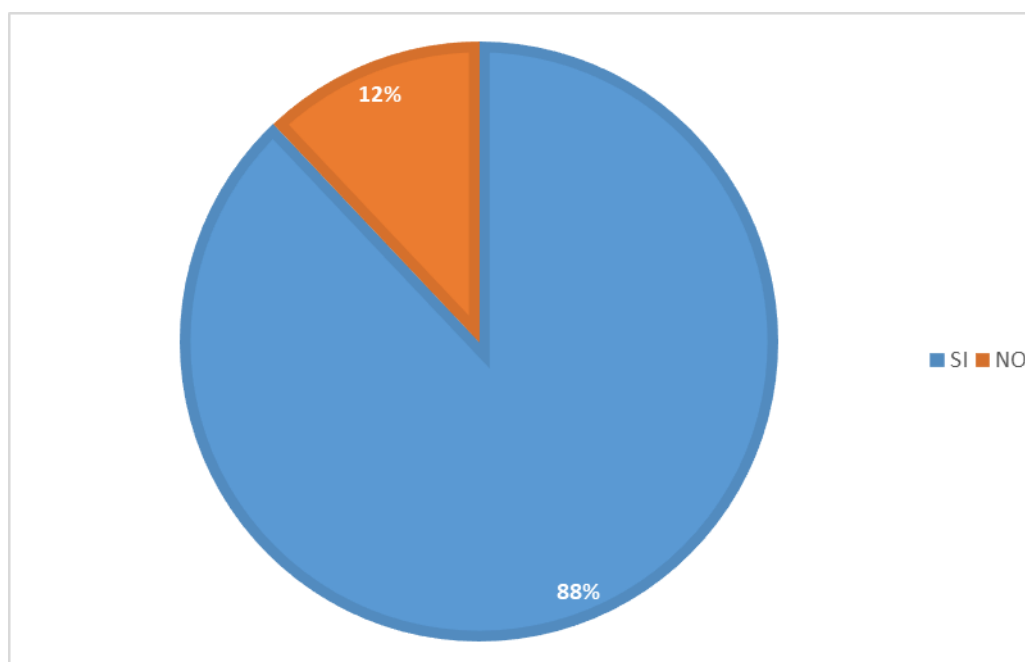


Grafico # 5. Resultado pregunta 5

Elaborado por: El Autor

Análisis.

El 88% de los encuestados afirma que si cambiaría su taller habitual por otro que le garantice un buen servicio, mientras que el 12% no cambiara su taller habitual.

6. CAMBIARIA SU TALLER HABITUAL POR OTRO QUE LE COBRE MENOS LA MANO DE OBRA

Tabla # 9. Resultado pregunta 6

Elaborado por: El Autor.

	VALOR	%
SI	98	87%
NO	18	13%
TOTAL	116	100%

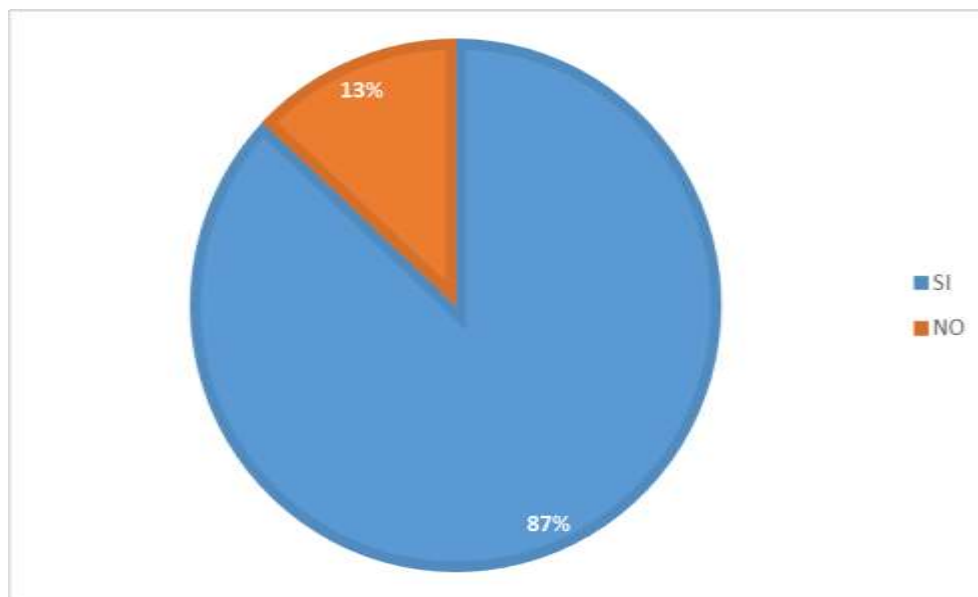


Grafico # 6. Resultado pregunta 6

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados el 87% si se cambiaría su taller habitual por otro que le cobre menos, mientras que el 13 % no se cambiaría de taller.

7. AL MOMENTO DE ELEGIR UN TALLER PARA LA REPARACION DE SU VEHICULO, QUE ES LO QUE USTED VALORA MAS

Tabla # 10. Resultado de pregunta 7

Elaborado por: El Autor.

	VALOR	TOTAL
CERCANIA DOMICILIO	35	29%
PRECIO	37	31%
ATENCION	4	5%
GARANTIA SER. REP.	20	15%
AGILIDAD EN SERVICIO	3	4%
CALIDAD DE SERVICIO	17	16%
TOTAL	116	100%

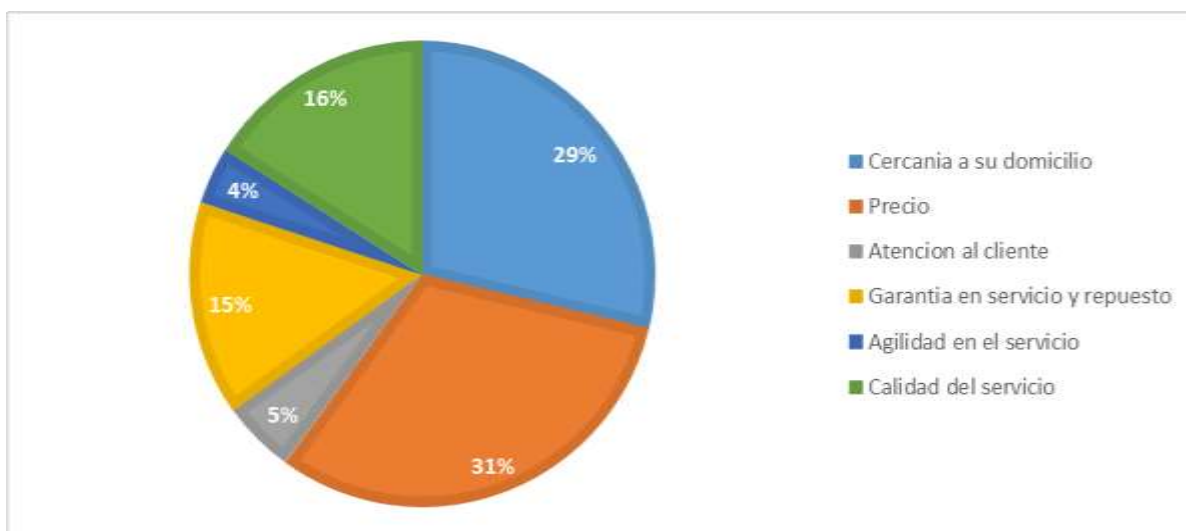


Gráfico # 7. Resultado pregunta 7

Elaborado por: El Autor

Análisis.

Del total de los encuestados el 31% afirma que al momento de elegir un taller valora más el precio, el 29% valora que este cerca de su domicilio, el 16% valora la calidad, mientras que el 15% la garantía en servicio y repuestos, el 5% la atención, y el 4 % la agilidad en el servicio, la mayoría de los encuestados prefieren que este cerca de sus viviendas y el precio accesible a que le den una buena atención entre otros.

8. DE QUE FORMA REALIZA SUS PAGOS

Tabla # 11. Resultado de pregunta 8

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
EFFECTIVO	102	90%
CHEQUE	0	0%
TARJETA DE CREDITO	14	10%
TOTAL	116	100%

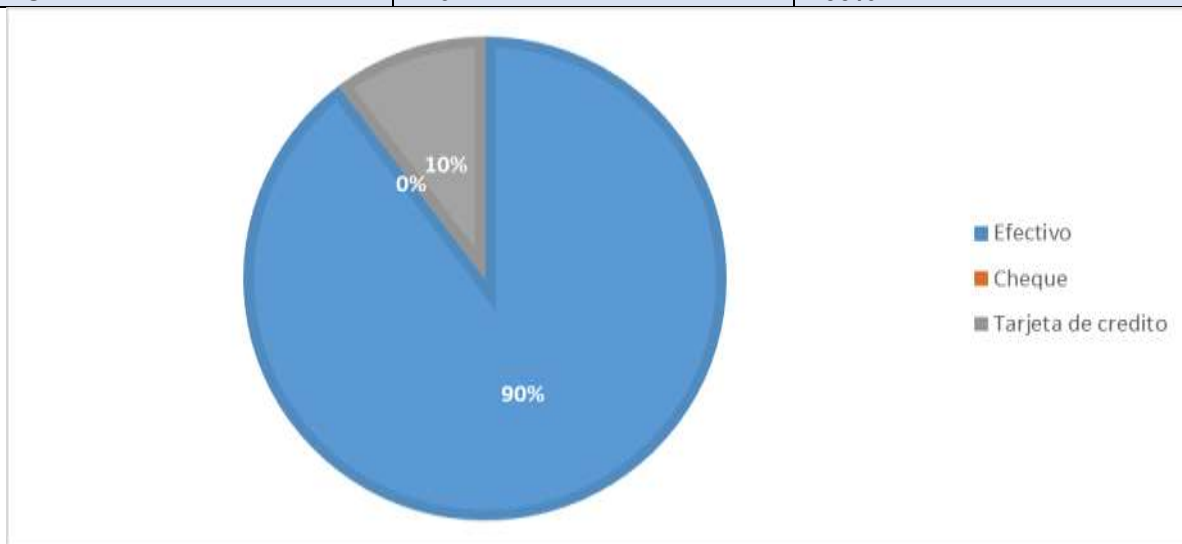


Grafico # 8. Resultado de pregunta 8

Elaborado por: El Autor

Análisis.

De acuerdo al total de los encuestados, el 90% prefiere hacer sus pagos en efectivo, mientras que el 10% con tarjeta de crédito, los cheque no son utilizados por desconfianzas, muchas veces no son aceptados como forma de pago.

9. CREE CONVENIENTE TENER CERCA DE SU CASA UN TALLER QUE BRINDE SERVICIO Y MANTENIMIENTO PARA SU VEHICULO

Tabla # 12. Resultado de pregunta 9

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SI	114	98%
NO	2	2%
TOTAL	116	100%

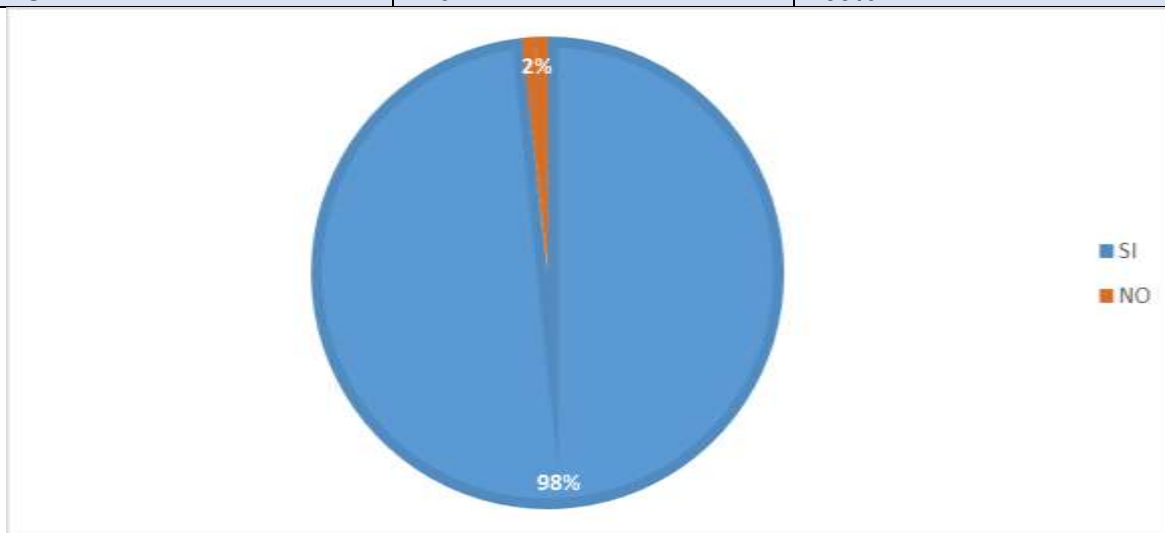


Gráfico # 9. Resultado de pregunta 9

Elaborado por: El Autor

Análisis.

El 98% de los encuestados creen conveniente tener un taller cerca de sus domicilios, mientras el 2% no piensan igual porque se podría dar algún tipo de malestar con la comunidad.

10. SI OBTUVIERE UN BUEN SERVICIO A UN BAJO COSTO, LO RECOMENDARIA CON FAMILIARES Y AMIGOS

Tabla # 13. Resultado de pregunta 10

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SI	110	95%
NO	6	5%
TOTAL	116	100%

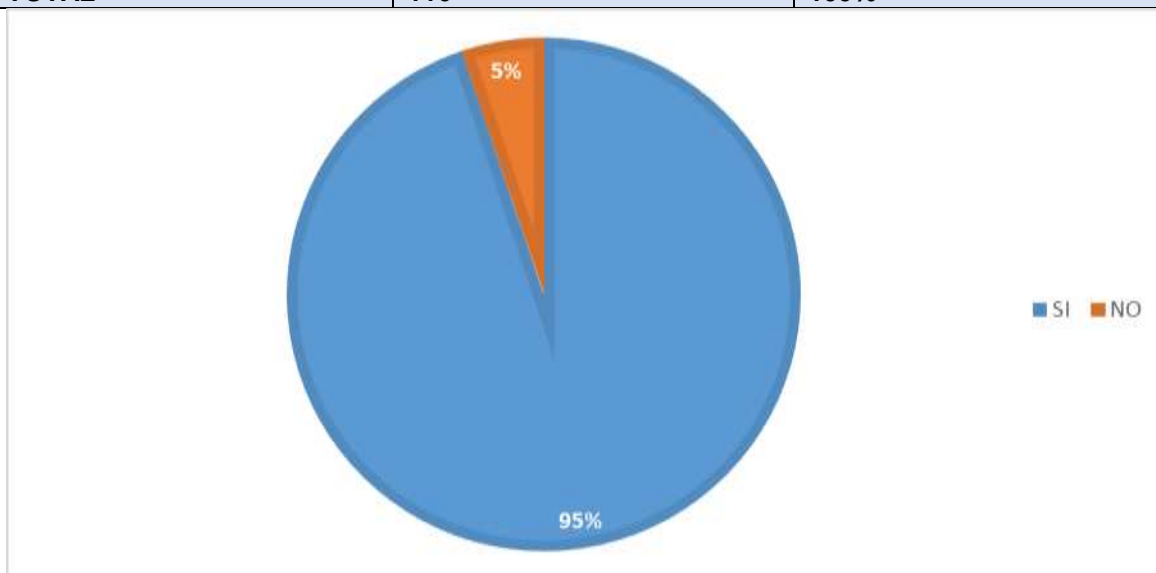


Gráfico # 10. Resultado de pregunta 10

Elaborado por: El Autor

Análisis.

De acuerdo al total de los encuestados, el 95 % si recomendaría el taller con familiares y amigos, mientras que el 5% no lo haría por no tener inconvenientes posibles por recomendar.

11. QUE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARIA ENCONTRAR EN UN CENTRO DE REPARACION AUTOMOTRIZ

Tabla # 14. Resultado de pregunta 11

Elaborado por: El Autor

	VALOR	%
SALA DE ESPERA	0	0%
INTERNET	0	0%
BAR	0	0%
CUARTO ENTRETENIMIENTO	1	1%
TODAS LAS ANTERIORES	115	99%
TOTAL	116	100%

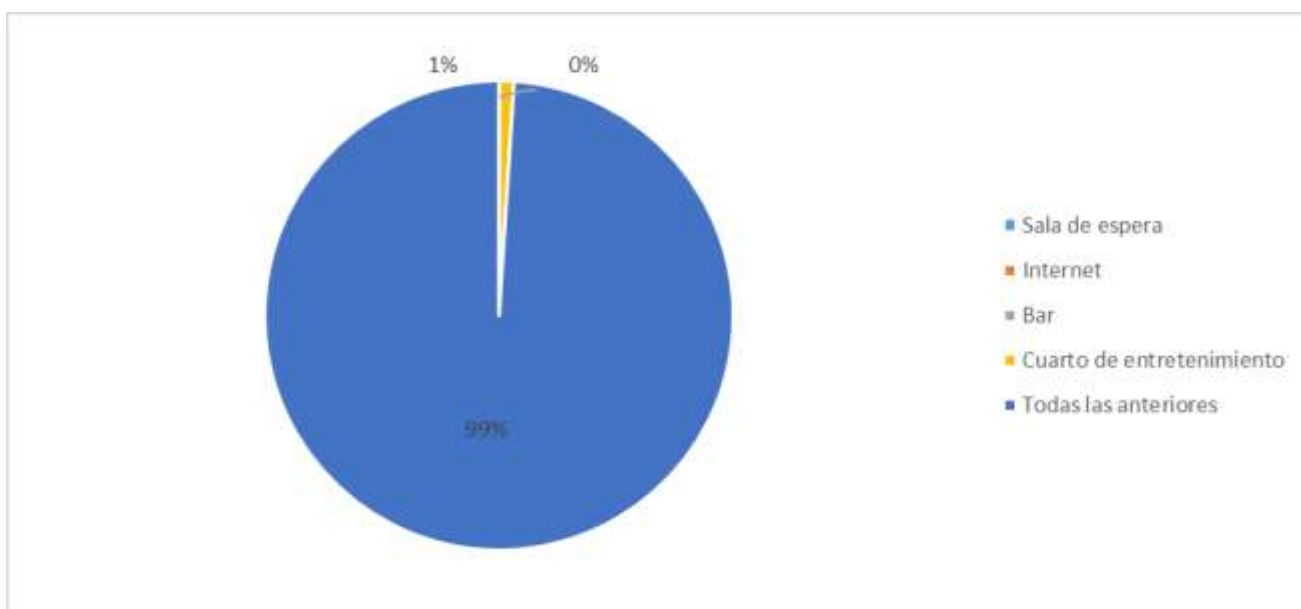


Grafico # 11. Resultado de pregunta 11.

Elaborado por: El Autor.

Análisis.

El 99% de los encuestados les gustaría tener dentro de un taller un bar, internet, sala de espera, cuarto de entretenimiento, es decir todas las comodidades posibles para pasar un buen momento mientras reparan sus vehículos.

Entrevistas

Entrevista 1.

Entrevistado: Sr. Lucas Fernando Cargo: Gerente de Tecnicentro Lucas

1. ¿Qué tiempo lleva dentro del negocio de reparación automotriz?

10 Años

2. ¿Qué le impulso a poner un negocio de este tipo?

La falta de empleo

3. ¿Cree usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?

Sí por su alto margen de ganancia

4. ¿Qué método o técnica utiliza para mantener y captar nuevos clientes?

Nunca he utilizado ningún método por desconocimiento

5. ¿Qué tipo de promociones utiliza para mejorar sus ingresos?

Ninguna, la calidad del servicio atrae más clientes

6. ¿Dentro de los varios servicios que ofrece, cuál le da mayor rentabilidad?

La mecánica, porque los vehículos constantemente necesitan chequeo y reparación

7. ¿Ha utilizado la estrategia del MKT?

No, en ningún tiempo

8. ¿Cuenta con personal capacitado o de instrucción superior?

Tiene 10 personas a cargo, 8 están aptos para el trabajo, los dos restantes son oficiales

9. ¿Se mantiene actualizado en tecnología y capacitación?

Sí, porque cada día salen nuevos vehículos con diferentes sistemas.

Análisis:

Entrevistado: Sr. Fernando Lucas

Cargo: Gerente de Tecnicentro Lucas

El Señor Lucas lleva 10 años dentro del negocio automotriz, camino que decidió seguir por la falta de empleo, vio como una alternativa segura incursionar en el sector automotriz por su alto margen de ganancia, el entrevistado afirma nunca haber aplicado una campaña publicitaria, por desconocimiento, pero estaría de acuerdo siempre y cuando ayude a subir sus ingresos.

Se preocupa por la calidad del servicio, asegura que su carta de presentación son sus propios clientes que se encuentran satisfechos por el servicio ofrecido, tiene 10 personas a cargo y gana cerca del 30% al 50% neto de utilidad por servicio y repuestos.

Entrevista 2.

Entrevistado: Ing. Rodas Marcos

Cargo: Propietario de taller RodasBus

1. ¿Qué tiempo lleva dentro del negocio de reparación automotriz?

20 años

2. ¿Qué le impulso a poner un negocio de este tipo?

La falta de empleo y la crisis económica que estaba atravesando

3. ¿Cree usted que este tipo de negocio es rentable en la actualidad?

Sí, porque lo que más hay en la ciudad son autos y además este mercado está en crecimiento

4. ¿Qué método o técnica utiliza para mantener y captar nuevos clientes?

Ninguno, la garantía que da en su trabajo le ayuda a tener más clientes

5. ¿Qué tipo de promociones utiliza para mejorar sus ingresos?

Ninguna

6. ¿Dentro de los varios servicios que ofrece, cuál le da mayor rentabilidad?

Pintura Automotriz y reparación.

7. ¿Ha utilizado la estrategia del MKT?

No, Ninguna vez

8. ¿Cuenta con personal capacitado o de instrucción superior?

Sí, todo el personal que labora en el taller está capacitado

9. ¿Se mantiene actualizado en tecnología y educación?

Sí, siempre estoy actualizando al personal y las maquinarias

Análisis:

Entrevistado: Ing. Marcos Rodas

Cargo: Propietario taller RodasBus

EL ingeniero Rodas lleva 20 años en el mercado automotriz, la experiencia de su equipo de trabajo es la garantía para la oferta de servicios automotrices, el considera que es su carta de presentación y que no le es necesario realizar campañas publicitarias para atraer más clientes a su negocio. Siempre está actualizando su maquinaria de trabajo y capacitando a sus trabajadores por motivo que llegan vehículos con nueva tecnología y hay que estar preparados para que no ocurra ningún tipo de eventualidad.

Su mayor preocupación es la competencia desleal ya que realizan algunos de los servicios que él oferta a un valor por debajo de los costos normales del mercado,

Ubicación:



Figura #4: mapa de Guayaquil

Fuente: google earth

El centro de servicio automotriz estará ubicado en el Cantón Guayaquil Provincia del Guayas en el sector sur oeste de la ciudad, la ubicación estaría en un lugar estratégicamente adecuado por ser un lugar de suficiente afluencia diaria y de fácil acceso para los clientes ya que se encontraría en una avenida principal.

Ante la perspectiva de crecimiento de este proyecto, al querer introducirnos al mercado como un servicio de primera en el sector, la demanda que se estima captar es de todas aquellas personas que posean vehículos de cualquier tipo, marca o año de producción y de las empresas aseguradoras de vehículos ya que serán quienes adquieran los beneficios de este servicio que proporcionaremos satisfaciendo las necesidades más exigentes de manera eficaz y eficiente.

Conclusión

De acuerdo a la investigación realizada para determinar si el proyecto es factible se llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa debe alinear sus movimientos hacia su competidor, utilizando las tácticas y estrategias necesarias para sacarlos del combate.
- El sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil, es una zona muy transitada, lo cual resulta favorable para el negocio, el análisis de mercado muestra que se pueden utilizar varias estrategias para atraer clientes.
- Este será un negocio que brindara servicios por tanto los costos variables no tendrán mayor incidencia.
- Si se logra poner en marcha este negocio traerá beneficios ya que proporcionara plazas de trabajo.

- De acuerdo al análisis realizado en las encuestas, las personas dueños de vehículos manifiestan la necesidad de contar con un negocio con personal calificado y con la maquinaria requerida para brindar un buen servicio garantizando su estabilidad como clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2010). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas: Suplidora Van, C.A.

Bigne, S., & Cuenca, A. (2012). Investigación de mercados. Barcelona: MCGRAW- HILL.

Herrera, F. (2013). Fundamentos de análisis económico. San José: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.

Hurtado, J. (2014). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundacion Sypal 1era. Edición.

Icart, T., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona.

Malhotra, N. K. (2012). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

Marketing Publishing Center. (2012). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.

Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de Comunicación y atención al cliente.

Porter, Michael (2009). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la Empresa y sus competidores, Madrid, Editorial Pirámide

Agencia Nacional de Tránsito. (Marzo de 2017). *Siniestros*. Obtenido de file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/siniestros%20(4).pdf

Agueda, E. (2012). Principios de marketing. Madrid: ESIC Editorial.

Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2017). *Estadísticas 2017*. Obtenido de <https://issuu.com/suplementosgec/docs/asociacionempresasautomotricesvp>

Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2017). DISPOSICIONES GENERALES POR GRUPO, RIESGOS Y AREA OCUPACIONAL. Obtenido de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O2>

Borello, A. (2011). El Plan de Negocios. Madrid: Diaz de Santos.

Sandra Melen (2017). Plan de negocio para la propuesta de un servicio de mecánica automotriz del camino en la via Guayaquil-Playas

Lira, M. (2012). Investigacion de mercado

Crece Negocios. (18 de Mayo de 2014). www.crecenegocios.com. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Eslava, J. (2013). Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.

Fernández, Á. (2014). Investigación y Técnicas de Mercado. Madrid: ESIC.

Grajales, G. (2012). Estudio de mercado y comercializacion. Bogotá.

Muñiz, F. (2012). Investigacion y técnicas de mercado.

Carreto, J. (2014). Plan de Mercadotecnia

Palomares, R. (2011). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: Editorial ESIC

Matriz FODA. (21 de Mayo de 2014). www.matrizfoda.com/. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>

Porter, M. (15 de Dic de 2014). <http://www.5fuerzasdeporter.com/>. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Significados. (2013). Significado de Organigrama. Obtenido de <http://www.significados.com/organigrama/>

Rivadeneira, J. (2013). *Economía Social de Mercado*. Atlanta: Konrad Adenauer.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Colección Héctor Merino de Tabasco.

Superintendencia de Compañías. (2016). *Portal de información*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul

Villegas, E. (2012). Metodología de la investigación. Madrid: Pearson Education.

Zona Económica. (2013). *TIR Y VAN*. Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/tasa-interna-de-retorno>

SENPLADES. (2013). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec>

Historia del automovil: es.wikipedia.org/wiki/historia_del_automovil

Aviles, F. (2013). Creacion de una empresa para el mantenimiento y reparacion de vehiculos automotrices en las zonas aledañas de la ciudad de Guayaquil.

Diario El Telegrafo, (2017). Venta de Vehiculos entre Enero y Mayo del 2017

Camara de la industria automotriz Ecuatoriana, (2017), Estrategias Comerciales Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Sarmiento, R. (2012) Métodos de investigación científica.