



RESUMEN

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO EN LA CIUDAD DE MÉNDEZ-MORONA SANTIAGO”

El presente trabajo se desarrolla en base al conocimiento de la falta de servicios técnicos para el mantenimiento vehicular y la posibilidad de invertir en un proyecto rentable con alta tecnología en la ciudad de Méndez.

Es por ello que se analizó la posibilidad de aprovechar esta oportunidad que el mercado brinda, y para comprobar la factibilidad, se realizó una investigación en la zona, mediante entrevistas y encuestas, obteniendo valiosa información para conocer las principales necesidades, problemas y opiniones de los dueños de vehículos, con lo cual efectuamos un estudio de los elementos actuales de mercado, oferta y demanda; un diagnóstico del proyecto mediante el análisis FODA; las cuatro elementos de Marketing: Producto, Precio, Publicidad y Plaza; la Filosofía de la Empresa y un Organigrama Estructural Propuesto.

Palabras Claves:

Estudio de Mercado, Mantenimiento vehicular, Tecnicentro y Lavadora-Lubricadora, Productos, Servicios.



ÍNDICE

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1	Formulación del Problema	10
1.2	Delimitación del Problema	11
1.3	Objetivos de Investigación	11
1.3.1	Objetivos Generales	11
1.3.2	Objetivos Específicos	11
1.4	Justificación	11
1.5	Diagnóstico e Identificación de Problemas	12
1.5.1	Análisis FODA del Proyecto	12
1.6	Situación actual de los Elementos del Mercado	13
1.6.1	Oferta	13
1.6.2	Demanda	13

CAPÍTULO II: RECOPIACIÓN DE DATOS

2.1	Elaboración de Entrevistas	16
2.2	Población y Muestra	16
2.2.1	Tipo de Muestreo	16
2.2.2	Tamaño de la Muestra	17
2.3	Elaboración de Encuestas	18
2.4	Trabajo de Campo	19
2.5	Tabulación e Interpretación de Datos	20

CAPÍTULO III: RESULTADO DEL ESTUDIO DEL MERCADO

3.1	Descripción del Proyecto	28
3.1	Beneficiarios del Proyecto	29
3.2	Objetivos de la Empresa	29
3.3.1	Objetivos Generales	29
3.3.2	Objetivos Específicos	29



3.4	Elementos del Proceso de Marketing	30
3.4.1	El Producto	30
3.4.2	El Precio	32
3.4.3	Publicidad	33
3.4.4	La Plaza o Punto de Venta	33
3.5	Filosofía de la Empresa	34
3.5.1	Misión	34
3.5.2	Visión	35
3.5.3	Valores	35
3.6	Organigrama Estructural Propuesto	35
3.6.1	Descripción de las Funciones Departamentales	36

CAPÍTULO IV: INFORME FINAL

4.1	Conclusiones	38
4.2	Recomendaciones	39
	BIBLIOGRAFÍA	41



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN TECNICENTRO
EN LA CIUDAD DE MÉNDEZ-MORONA SANTIAGO”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL.**

**AUTORES: OLGA IRENE CÁRDENAS AMAYA
VICENTE TEODORO MOLINA ORELLANA**

DIRECTOR: ING. WILSON CUEVA

**CUENCA-ECUADOR
2010**



DEDICATORIA

A mis queridos Padres: Raúl y Olga
Mi Esposo Raúl
Mis Hermanos: Patricio, Marcelo Freddy y
Kelly
Y mis Hijos Ronaldo y David.

Olga Irene Cárdenas Amaya



DEDICATORIA

A Mis Padres:

Rogelio y Teresita.

A mi Esposa, Lilia.

Mis Hijos:

Albita Yessenia y Xavier Teodoro.

Vicente Teodoro Molina Orellana



AGRADECIMIENTO

Al iniciar una vida profesional, nuestro compromiso de servicio a nuestros semejantes y un noble agradecimiento, a:

A Dios, Ser Supremo por aprobar la consecución de este objetivo.

Al personal Directivo, Docente, Administrativo y de Servicio de la Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas.

A los Señores: Econ. Gustavo Ordoñez e Ing. Wilson Cueva, Director del Curso de Graduación y Director de Tesis, respectivamente.

A los profesores del Curso de Graduación, Compañeros y todas las personas que entregaron en un desprendimiento armonioso sus conocimientos y enseñanzas.

Irene Cárdenas

Vicente Molina



RESPONSABILIDAD

Las opiniones vertidas en este trabajo de investigación son responsabilidad absoluta de sus autores.

OLGA CÁRDENAS

VICENTE MOLINA



INTRODUCCIÓN

En base a conocimiento personal y testimonios de los habitantes de la ciudad de Méndez, cantón Santiago, Provincia de Morona Santiago, se determina que en los actuales momentos no existen talleres que brinden los servicios de reparación y mantenimiento automotriz de acuerdo al desarrollo e innovación del parque automotor de esta zona.

Con estas referencias surge la idea de crear un Tecnicentro dentro de esta plaza de mercado, dando una solución a los propietarios y conductores de vehículos, que tienen que desplazarse hacia otras ciudades para recibir estos servicios. Además considerando que los inversionistas necesitan contar con información, se ve necesario realizar un Estudio de Mercado para analizar la factibilidad del proyecto.

En el presente trabajo “Estudio de Mercado”, partimos con la determinación del problema, luego se estableció las fuentes de investigación para la recopilación de datos utilizando herramientas como las entrevistas y encuestas realizadas en la zona de estudio, definiendo oportunidades y conociendo las necesidades y posible demanda de productos y servicios.

Con la información obtenida determinamos los principales productos y servicios demandados por los clientes. Analizamos los elementos actuales de mercado (oferta y demanda) y las cuatro elementos de Marketing (Producto, Precio, Publicidad y Plaza) en los bienes (aceites y accesorios) y servicios principales (alineación-balanceo de ruedas y lavado-lubricado) que ofrecerá el Tecnicentro “ATICAR.”.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

En el funcionamiento y mantenimiento básico del vehículo automotor, los propietarios y conductores deben responsabilizarse por una prodigiosa revisión de las principales partes del vehículo, tales como: El motor, transmisión, dirección, frenos, suspensión-amortiguación, ruedas-llantas, sistema eléctrico, alarmas-bloqueos, combustible, lubricantes, refrigerantes, etc.; determinándose en el presente estudio de mercado el tipo de taller, mecánica, o tecnicentro automotriz necesario en la ciudad de Méndez para las urgentes reparaciones o mantenimientos de las unidades vehiculares de la zona.

El proyecto estará ubicado en Méndez, cabecera del cantón Santiago, provincia de Morona Santiago, por ser el cruce de dos ejes viales con creciente circulación, como son: la vía transoceánica en su tramo Cuenca – Méndez – Tiwintza – Puerto Morona; y la vía troncal amazónica en su tramo Logroño – Méndez – Limón Indanza. Además, en los mencionados cantones de la provincia de Morona Santiago cuentan solamente con pequeños talleres artesanales de mecánica automotriz generalizada, que vienen prestando un servicio empírico y no disponen de las innovaciones tecnológicas del parque automotor de la última década.

Con la creación de un Taller, Mecánica o Tecnicentro moderno dentro de la localidad se beneficiaran los propietarios de vehículos, evitando que para el mantenimiento vehicular tengan que movilizarse hacia ciudades que cuentan con estos importantes servicios, como es la ciudad de Cuenca.



1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El problema está centralizado y localizado en la ciudad de Méndez, ubicado en:

País	:	Ecuador
Región	:	Amazónica
Provincia	:	Morona Santiago
Cantón	:	Santiago
Parroquia /Ciudad	:	Méndez

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivos Generales. Obtener información que nos ayude a elegir las mejores alternativas de ofertar productos y servicio de calidad de acuerdo con las necesidades de los demandantes.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la viabilidad del Proyecto según el Estudio de Mercado.
- Identificar la frecuencia de utilización de los servicios.
- Conocer las preferencias de marcas de suministros.
- Analizar los elementos actuales de mercado.
- Describir los elementos del proceso de marketing.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de mercado, para la creación de un Taller, Mecánica o Tecnicentro automotriz se respalda en investigaciones exploratorias y descriptivas a través de entrevistas y encuestas realizadas a los propietarios y/o conductores de vehículos automotores de la ciudad de Méndez y sus alrededores, para determinar la aceptación del proyecto, conocer los principales servicios que demandan, la preferencia de marcas de lubricantes y otras variables necesarias para que un inversionista asegure la factibilidad de poner en práctica la creación del proyecto.



1.5 DIAGNÓSTICO E IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS:

1.5.1 Análisis FODA del Proyecto.

La identificación correcta de los problemas permite formular proyectos útiles que respondan a las necesidades reales de la empresa que se tiene como objetivo desarrollar. La técnica del FODA, que sintetiza cuatro palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas la utilizamos para identificar los problemas y proceder a analizar en resumen las fortalezas y debilidades en nuestro caso del proyecto o empresa a crearse y una lista de oportunidades y amenazas del entorno.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Disponer de Recursos Económicos disponibles para la inversión.	-Propietario con desconfianza en el éxito de la empresa.
-Aptitud de trabajo en mandos directivos.	-Carencia de mano de obra capacitada para el manejo de las maquinarias y equipos.
-Se cuenta con un área de terreno idónea para el proyecto.	-Inexperiencia de los inversionistas en emprendimiento empresarial.
-Ubicación del terreno en la vía principal y servicios básicos de fácil obtención.	-No existen cursos de capacitaciones en la ciudad.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-Inversionistas oriundos de la zona, con muchos familiares y amistades en la población.	-Dos empresas surtidoras de combustible, en fases de creación y ampliación pueden ofertar servicios adicionales.
-Va a incrementarse la demanda con el mejoramiento de redes viales por la ciudad.	-Entidades de control ambiental, causan barreras para creación de este tipo de empresas en la zona.
-Políticas para matriculaciones e inflaciones a vehículos que no se encuentren en condiciones técnico-mecánicas adecuadas.	-Crisis económica en la ciudad acrecentada por no disposición de fuentes de trabajo, decidirá el tipo de mantenimiento vehicular.
-Facilidad de implantación de tecnología moderna e inversión en base al estudio de mercado.	
-No existe un Tecnicentro en la ciudad de Méndez.	



1.6 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ELEMENTOS DEL MERCADO

1.6.1 Oferta. “Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento”.¹

En la investigación exploratoria a través de observaciones y entrevistas a chóferes, mecánicos, empresarios y propietarios de vehículos, se tiene el siguiente resumen de servicios inexistentes y una oferta mínima donde detallamos el número de establecimientos que actualmente ofrecen servicios de mantenimiento vehicular en la ciudad de Méndez y el cantón Santiago.

Servicios inexistentes:

- * Tecnicentro o talleres con diagnóstico computarizado.
- * Balanceo y alineación de ruedas.
- * Corrección de geometría de la dirección.
- * ABS de Frenos (Sistemas de frenado antibloqueo).
- * Suspensiones, Amortiguadores y Transmisiones
- * Sistemas eléctricos
- * ABC de Motores a gasolina y diesel.
- * Servicios de grúa y remolque.
- * Comercialización de aros, llantas y accesorios.
- * Arreglos e instalaciones de alarmas, bloqueos y GPS.
- * Tuneado en vehículos deportivos.

Oferta mínima de servicios:

- * Talleres artesanales de mecánica en general = 4
- * Vulcanizador y cambio de llantas = 3
- * Lavadora, engrasado y pulverizado = 2
- * Cambio de aceites y lubricantes en motor y transmisiones = 2
- * Latonerías y pinturas de vehículos = 2
- * Comercio de repuestos de vehículos en general = 1

1.6.2 Demanda. “Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>



por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”²

La demanda global del proyecto de creación de un taller, mecánica o tecnicentro en la ciudad de Méndez, estará conformada por:

- La demanda según la clase de vehículos:

Vehículos Livianos: Automóviles, Jeep, Camionetas, Furgonetas.

Vehículos Pesados: Buses, Camiones, Volquetas, Tanqueros

- La demanda según los dueños y servicios de los vehículos:

Cuadro No 1

VEHICULOS SEGÚN SERVICIO	Nº
- Vehículos de servicio privado (*)	348
- Vehículos del Gobierno Cantonal. Uso oficial	6
- Vehículos de ONG's y Fundaciones.	2
- Colegio Italia	1
- Hospital Quito	5
- Brigada 21 Cóndor de Patuca. Uso oficial	13
- BNF Sucursal Méndez	3
- Servicio Público:	
Coop. Tiwintza	15
Coop. Mendeños Libres	9
Coop. Brisas del Upano	18
Coop. Santiago de Méndez	16
Coop. Orient Rut	14
Coop. De Volquetas FOPECA	15
Coop. Trans. Méndez	10
Total de número de Vehículos en el cantón Santiago	475

Elaborado por: Olga Cárdenas

Vicente Molina

Fuente: Jefatura de Tránsito de Morona Santiago. INEC

² [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))



(*) Vehículos de servicio Privado se determinó mediante el siguiente cálculo:

Número de habitantes del cantón Santiago 7886 x Número de miembros en cada familia según dato INEC 3.4 nos da como resultado 2319.4 familias.

Mediante observación se estipulo que el 15% de las familias son propietarias de 1 vehículo, $2319.4 \times 15\% = 348$ Vehículos.

- La demanda de acuerdo a las diversas marcas y tipos de automotores:

Toyota, Chevrolet, Mazda, Hyundai, Hino, Mercedes Benz, Nissan, Datsun, Ford, Suzuki.



CAPÍTULO II

RECOPIACIÓN DE DATOS

2.1 ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS

Se realizaron quince entrevistas personales de cuatro preguntas de contestación abierta, realizado a dueños de vehículos en la ciudad de Méndez, con el fin de descubrir variables que nos sirven de base para la realización del cuestionario para las encuestas. En el anexo 1 apreciaremos la guía de preguntas de una Entrevista realizada en este estudio.

2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población._ Término estadístico aplicable al universo del estudio. Decidimos dos formas de determinación de la población o universo:

- a. De acuerdo al número de habitantes del cantón Santiago, que según dato del INEC es de 7886.
- b. Según el sondeo de número de vehículos existentes en el cantón Santiago, explicado en el cuadro No 1 que es de 475 unidades.

Muestra._ “Es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población”.³

2.2.1 TIPO DE MUESTREO._ Para el presente estudio hemos considerado desarrollar un tipo de **muestreo no probabilístico considerando por juicios**, determinándose como muestra la parte de la población que es propietaria de un Vehículo automotor y que sea residente en el cantón Santiago; considerando que estos encuestados son los informantes idóneas

³ <http://www.marketing-xxi.com>.



para nuestro estudio y quienes se constituirán como clientes potenciales de la empresa.

2.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del número de encuestas, aplicamos la siguiente fórmula a utilizarse en poblaciones finitas (menos de 100.000 unidades de población).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{NE^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Leyenda:

- n = Número de elementos de la muestra.
N = Número de elementos del universo.
P y Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.
E = Margen de error permitido (a determinar por los investigadores).

Componentes aplicados en el desarrollo de la fórmula:

a. Grado de Confianza.- Según nuestro criterio por experiencia y conocimiento de la población que se va a investigar se asigna un valor de confianza del 95%. El grado de confianza o valor Z obtenemos dividiendo el porcentaje dado como confianza para dos y buscando el valor correspondiente en la Tabla de Distribución de Gauss.

Grado de confianza = 95% corresponde a Z= 1.96

b. Grado de Variabilidad.- Representado por las variables P y Q, donde a juicio de los investigadores, consideramos como un dato con el siguiente valor:

P= 90% que es el valor máximo de probabilidades de que el evento ocurra.



Q= 10% que es el valor máximo de probabilidades de que el evento no ocurra.

c. Error de Muestreo.- Simbolizado por E lo determinamos en un valor de 5%, teniendo en cuenta que a menor error mayor será el tamaño de la muestra. Siendo un valor aceptable para el trabajo investigativo.

d. Tamaño Poblacional.- Simbolizado por N siendo una población finita:

- N= 7886 habitantes.
- N= 475 unidades vehiculares en el cantón Santiago.

Aplicación:

a. Según número de pobladores del Cantón Santiago N= 7886.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 7886}{7886(0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

n= 136 Número de Encuestas.

b. Según número de vehículos en el cantón Santiago N= 475.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 475}{475(0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.9 \times 0.1}$$

n= 108 Número de Encuestas

2.3 ELABORACIÓN DE ENCUESTAS

Las encuestas a realizarse para el Estudio de Mercado para la creación de un Tecnocentro en la ciudad de Méndez, serán de tipo local determinado por el tamaño de la población con que cuenta actualmente el cantón Santiago de Méndez, que es de Siete mil ochocientos ochenta y seis habitantes.



El cuestionario de encuestas (anexo 2), se definió con catorce preguntas, siendo la primera de respuesta abierta con el fin de dar confianza al encuestado, luego utilizamos preguntas dicotómicas con dos alternativas de respuesta afirmativa o negativa, también se manejaron preguntas de opción múltiple con respuestas de una sola marca o más de una alternativa de marcación de respuesta.

En la preparación del cuestionario definitivo se realizaron pre- pruebas y revisiones con el objeto de descubrir áreas de mejoramiento de los requerimientos de información para nuestro estudio.

2.4 TRABAJO DE CAMPO

“Se conoce con esta expresión aquella parte de un estudio o investigación que se realiza en un espacio concreto en contacto directo con la comunidad, institución, grupo o personas que son la población objeto de estudio”.⁴

Determinado los tamaños de la muestra según las dos aplicaciones, se selecciona el tamaño que dará mayor confiabilidad, esto es de 136 encuestas para el presente trabajo investigativo y teniendo el cuestionario definido, planificamos el trabajo de campo a realizar estableciéndose las siguientes consideraciones:

- Las encuestas se realizaran en el centro de la ciudad de Méndez y en las parroquias cercanas de: Patuca, Chinimbimi y Tayuza.
- Se selecciono el día domingo (21-03-2010), como el óptimo para la realización de las encuestas por ser un día feriado con mayor afluencia poblacional y vehicular.
- El equipo de encuestadores se compone de cuatro personas debidamente capacitadas en la forma de dirigirse y recolectar la información.

⁴ Ezequiel Ander; Métodos y Técnicas de Investigación Social; 2000.



2.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

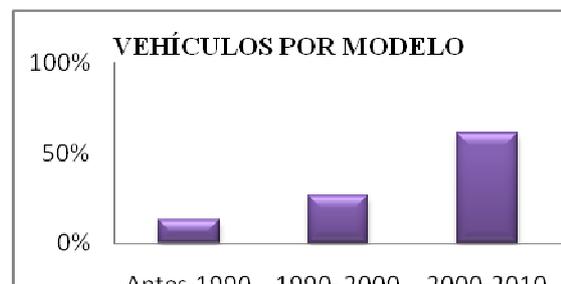
A continuación realizaremos la tabulación, graficación, e interpretación de los resultados obtenidos, en cada una de las catorce preguntas de la Encuesta.

1. ¿QUÉ TIPO DE VEHÍCULO TIENE USTED?

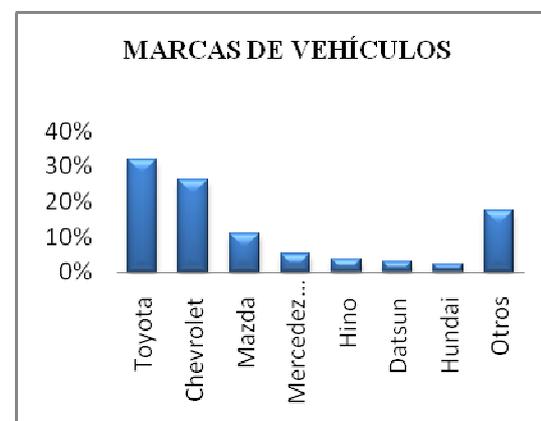
VEHÍCULOS POR CAPACIDAD		
CAPACIDAD	# VEHÍCULOS	%
Livianos	109	80%
Medianos	14	11%
Pesados	13	9%
TOTAL	136	100%



VEHÍCULOS SEGÚN MODELO		
MODELO	#VEHÍCULOS	%
Antes1990	17	12%
1990- 2000	37	28%
2000-2010	82	60%
TOTAL	136	100%



VEHÍCULOS POR MARCA		
MARCA DE VEHÍCULOS	# VEHÍCULOS	%
Toyota	44	32%
Chevrolet	36	26%
Mazda	15	11%
Mercedez Benz	7	5%
Hino	5	4%
Datsun	4	3%
Hyundai	3	2%
Otros	22	17%
TOTAL	136	100%

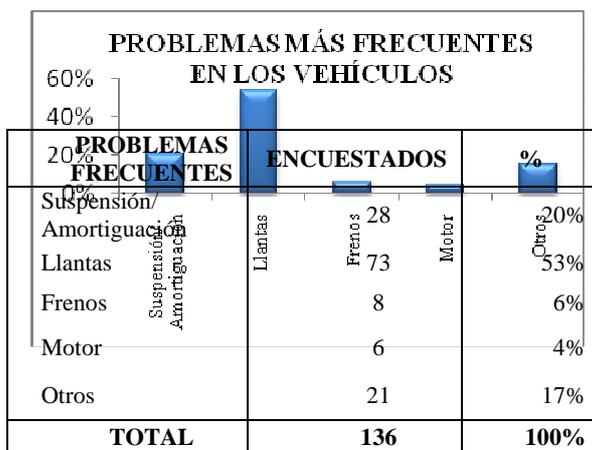


Interpretación. La muestra (136 encuestas) nos indica que el 80% de los vehículos del Cantón Santiago son de capacidad liviana, esto es de una



cilindrada menor a 2500 cc.; el 60 % son de modelo del periodo 2000-2010; las marcas Toyota, Chevrolet y Mazda son las más numerosas, con un porcentaje del 32, 26 y 11% respectivamente.

2. ¿CUÁL ES EL PROBLEMA MÁS FRECUENTE QUE TIENE EN SU VEHÍCULO?



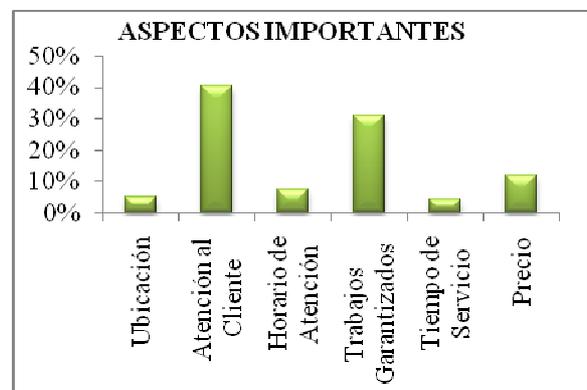
Interpretación. Los vehículos en el Cantón, son llantas y

suspensión/amortiguación, aspectos a considerar en la prestación de los servicios.

3 ¿DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CUALES CONSIDERA LOS MÁS IMPORTANTES PARA ACUDIR A UN TECNICENTRO Y LAVADORA-LUBRICADORA?

Interpretación. La Atención al Cliente

ASPECTOS CONSIDERADOS	ENCUESTADOS	%
Ubicación	8	6%
Atención al Cliente	54	40%
Horario de Atención	10	7%
Trabajos Garantizados	42	31%
Tiempo de Servicio	6	4%
Precio	16	12%
TOTAL	136	100%



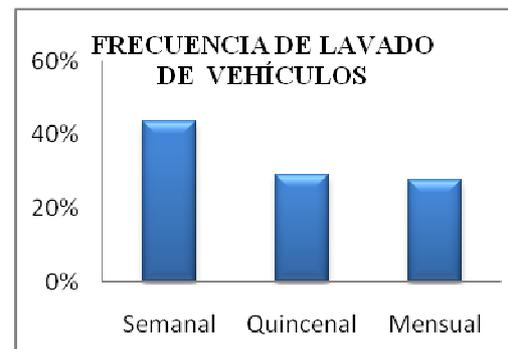
y los Trabajos Garantizados, son los aspectos que los encuestados



consideran los más importantes al decidir el local o centro de mantenimiento vehicular.

4. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA EL LAVADO DE SU VEHÍCULO?

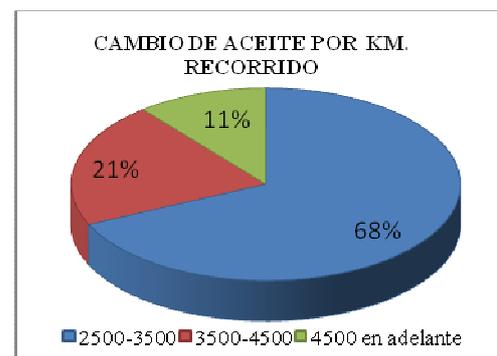
TIEMPO	ENCUESTADOS	%
Semanal	60	43%
Quincenal	40	29%
Mensual	36	28%
TOTAL	136	100%



Interpretación. La mayoría de encuestados realiza el servicio de lavado de su vehículo con una frecuencia semanal, esto siempre en condiciones normales de clima y de recorrido efectuado.

5. ¿EN QUE INTERVALO DE RECORRIDO, USTED REALIZA EL CAMBIO DE ACEITE DE SU VEHÍCULO?

KM	ENCUESTADOS	%
2500-3500	93	68%
3500-4500	28	21%
4500 en adelante	15	11%
TOTAL	136	100%

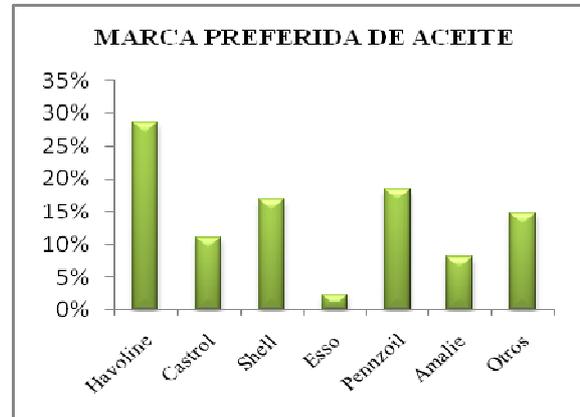


Interpretación. El 68% realiza el cambio de aceite en un intervalo de recorrido de 2500-3500 Km., dándonos una referencia de que se incrementará la rotación del servicio de lubricación.



6. ¿QUÉ MARCA DE ACEITE PREFERE UTILIZAR PARA SU VEHÍCULO?

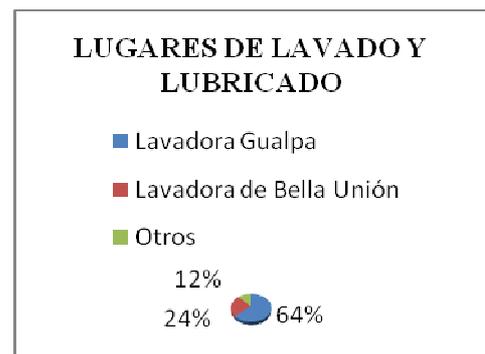
MARCA ACEITE	ENCUESTADOS	%
Havoline	39	29%
Castrol	15	11%
Shell	23	17%
Esso	3	2%
Pennzoil	25	18%
Amalie	11	8%
Otros	20	15%
TOTAL	136	100%



Interpretación._ Las marcas de aceite más utilizadas, son Havoline, Pennzoil y Castrol. Criterio a considerar cuando realicemos la adquisición de aceites para la venta.

7. ¿DONDE REALIZA USTED LOS SERVICIOS DE LAVADO Y LUBRICADO DE SU VEHÍCULO?

LUGAR	ENTREVISTADOS	%
Lavadora Gualpa	87	64%
Lavadora de Bella Unión	32	24%
Otros	17	12%
TOTAL	136	100%

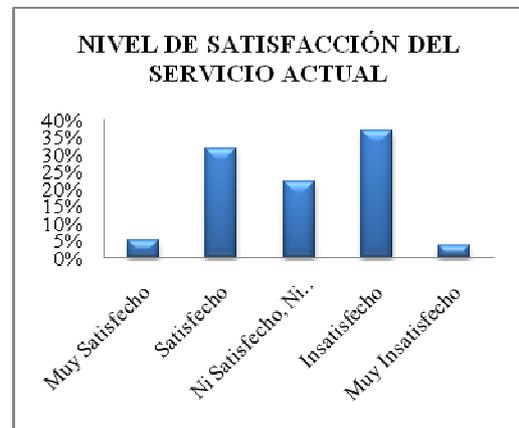


Interpretación.- El resultado demuestra que un 64% de los encuestados utilizan los servicios de lavado y lubricado en Lavadora Gualpa convirtiéndose en la competencia directa para la empresa en creación.



8. ¿INDIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENE DEL SERVICIO DE LAVADO Y LUBRICADO?

NIVEL DE SATISFACCIÓN	ENCUESTADOS	%
Muy Satisfecho	7	5%
Satisfecho	43	32%
Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho	30	22%
Insatisfecho	51	37%
Muy Insatisfecho	5	4%
TOTAL	136	100%



Interpretación. Analizando el nivel de satisfacción de los servicios actuales de lavado y lubricado, un gran porcentaje de encuestados están insatisfechos o en posición neutral, considerándose esta situación como una oportunidad para cubrir esta demanda insatisfecha brindando un servicio a nivel de sus requerimientos.

9. ¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN TECNICENTRO?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
SI =	110	81%
NO =	26	19%
TOTAL	136	100%



Interpretación. A pesar de no existir un Tecnicentro en la ciudad de Méndez la mayoría de encuestados SI conoce los servicios que este ofrece.



10. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS QUE USTED MAS UTILIZA EN UN TECNICENTRO?

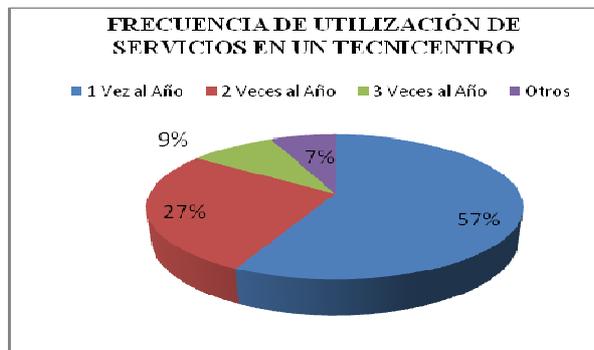
SERVICIOS	ENCUESTADOS	%
Alineación	53	39%
Balanceo	44	32%
Suspensión	9	7%
ABC Motor	9	7%
ABC Frenos	16	12%
Otros	5	4%
TOTAL	136	100%



Interpretación._ De acuerdo a las respuestas de los encuestados, la Alineación y Balanceo son los servicios más utilizados en un Tecnicentro.

11. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA LOS SERVICIOS DE TECNICENTRO?

TIEMPO	ENCUESTADOS	%
1 Vez al Año	78	57%
2 Veces al Año	37	27%
3 Veces al Año	12	9%
Otros	9	7%
TOTAL	136	100%



Interpretación._ El 57% de los encuestados manifiestan utilizar los servicios de un Tecnicentro una vez al año, siendo un aspecto desfavorable para el proyecto.



12. ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN TECNICENTRO Y LAVADORA-LUBRICADORA EN LA CIUDAD DE MÉNDEZ?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
SI	136	100%
NO	0	0%
TOTAL	136	100%



Interpretación. La totalidad de encuestados manifiestan que les gustaría que se creara un Tecnicoentro en la ciudad de Méndez.

13. ¿EN CASO DE CREARSE ESTE TECNICENTRO Y LAVADORA-LUBRICADORA, ESTARÍA DISPUESTO A VISITARLO?

RESPUESTA	ENCUESTADOS	%
SI	136	100
NO	0	0
TOTAL	136	100

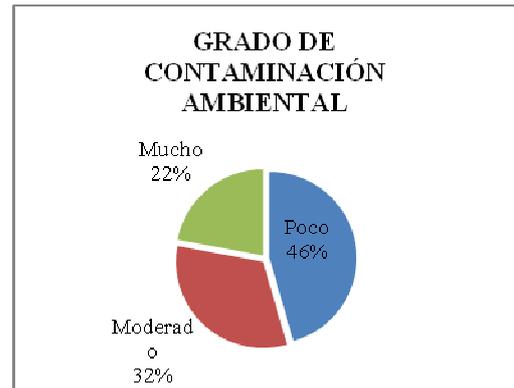


Interpretación. También en esta pregunta la totalidad responden que si estarían dispuestos a visitar o utilizar los servicios del Tecnicoentro.



14. ¿DETERMINE EL GRADO DE CONTAMINACIÓN AMBIENTAL QUE PRODUCEN LOS SERVICIOS DE TECNICENTRO Y LAVADORAS-LUBRICADORAS.

GRADO	ENCUESTADOS	%
Poco	62	46%
Moderado	44	32%
Mucho	30	22%
TOTAL	136	100%



Interpretación. Las encuestas manifiestan que los servicios de Tecnicentro, Lavadoras y Lubricadoras producen poco grado de contaminación.



CAPÍTULO III

RESULTADO DEL ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Analizando la información primaria obtenida mediante entrevistas y observaciones de la oferta de servicios que tiene la zona y concretamente la ciudad de Méndez, se selecciona como alternativa del proyecto a crearse los servicios de **Tecnicentro y Lavadora - Lubricadora**.

Luego, en el resultado de las encuestas se definieron los servicios con mayor demanda, los mismos que pueden ejecutarse en una primera etapa de construcción y luego irse ampliando cuando ya esté en funcionamiento la empresa, disponiéndose el siguiente orden de construcción de unidades para los servicios de:

- Lavadora, engrasado, pulverizado y abrillantado.
- Cambio de aceite y lubricación: motores y transmisión.
- Comercialización de aceites, lubricantes y filtros.
- Servicios de Tecnicentro, para la corrección de defectos de alineación y balanceo de ruedas, arreglos de suspensión, dirección y frenos.
- Comercialización de aros, llantas y accesorios.
- Vulcanizado y cambio de aros y neumáticos.
- Tuneado de vehículos.
- Electricidad básica del vehículo.
- Reposición de líquido y carga de baterías.
- Servicios de grúa y remolque.



3.2 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

- Los propietarios o inversionistas del presente proyecto constituyen los primeros beneficiarios, puesto que obtendrán utilidades en el funcionamiento del negocio.
- Los dueños de vehículos, que utilizarán los servicios del Tecnicentro, ya que contarán con servicios completos para el cuidado y mantenimiento de sus unidades,
- La sociedad porque el presente proyecto contribuirá al desarrollo económico y social del cantón y de la provincia.
- El Estado ecuatoriano, por la generación de impuestos y contribuciones de acuerdo al Régimen Tributario vigente.

3.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA :

El Tecnicentro y Lavadora- Lubricadora “ATICAR”, tendrá los siguientes objetivos:

3.3.1 Objetivos Generales._ Ofrecer al parque automotor de la región, un servicio garantizado con calidad, responsabilidad y seriedad, marcando la diferencia en el mercado.

3.3.2 Objetivos Específicos:

- Prestar un servicio respaldado con equipos de alta tecnología y mano de obra capacitada.
- Reducir el tiempo de atención de los servicios prestados.
- Garantizar el servicio realizado.
- Ofrecer precios competitivos.
- Lograr un posicionamiento en la mente de nuestros clientes.
- Cubrir la demanda del sector.



3.4 ELEMENTOS DEL PROCESO DE MARKETING

El proceso de marketing (estudio de las 4 p's) comienza con la identificación del producto, descubrir las características y la calidad requeridas por el cliente; prosigue luego fijando un precio; haciendo conocer el producto a los clientes potenciales (publicidad); y, poniendo el producto a disposición de los consumidores (plaza).

3.4.1 EL PRODUCTO

Tecnicro y lavadora-lubricadora "ATICAR" ofrecerá los siguientes bienes y servicios estrella.

BIENES.- Comercialización de aceites, lubricantes, filtros, aros, neumáticos y varios accesorios para que el vehículo brinde confort y seguridad. "ATICAR" establecerá alianzas estratégicas con Casas Comerciales y Almacenes para la consecución rápida y con descuentos de repuestos y accesorios necesarios para sus clientes.

SERVICIOS.- Analizaremos dos servicios prioritarios:

1. Balanceo y alineamiento de las ruedas.- Las ruedas deben estar siempre perfectamente balanceadas y alineadas, para evitar que a determinadas velocidades generen vibraciones en la dirección; y que también se desgasten las llantas de forma anormal (antes del tiempo o recorrido recomendado), incrementando los gastos para los dueños de vehículos ya que tienen que cambiar los neumáticos en un periodo más seguido.

Características del servicio.- Ingreso del automotor y orden de trabajo detallando las condiciones y equipamientos del mismo, lavado ejecutivo, balanceo y alineación técnica con modernos equipos adecuados para cada automotor, prueba del trabajo, facturación y garantía.



Ventajas:

- Recomendaciones de aros y neumáticos compatibles y determinación de la presión del inflado de acuerdo al trabajo que desarrollará.
- Recomendaciones para cambio de ruedas averiadas, gatos apropiados al peso del vehículo.
- Garantizar la revisión de la presión de neumáticos por lo menos una vez al mes o antes de realizar un recorrido largo.
- Ventas de neumáticos y accesorios o facilitar su adquisición por encargo a través de nuestros proveedores de la ciudad de Cuenca.

2. Lavado completo del vehículo._ El vehículo es una inversión costosa y debemos saber mantenerlo, es indispensable realizar periódicamente un lavado completo, lubricación recomendada y pulverizado de las partes. Un vehículo limpio aumenta la autoestima y es una buena medicina para el stress.

Características del servicio._ Ingreso del automotor y orden de trabajo detallando las condiciones y equipamientos del mismo; lavado con fluido de agua a presión, de las partes de la carrocería (latas, guardafangos, guardachoques), del chasis (el bastidor, motor, transmisión y suspensiones amortiguadores) y moquetas de caucho; aspirado de la cabina y compartimiento de pasajeros; engrasado de dispositivos de la dirección y transmisión; pulverizado del motor y bastidor; y, perfumes ambientadores a elección del cliente.

Ventajas:

- El cliente de esta zona por lo general no requiere rapidez, sino un trabajo garantizado.
- Verificación de otros servicios para el mantenimiento.



3.4.2 EL PRECIO

El Tecnicentro y lavadora-lubricadora “ATICAR”, deberá contar con un tarifario de servicios competitivos, tratando de igualar o ser inferiores a los precios de la competencia local o de las grandes ciudades, y que a la vez cubra los costos y se obtenga utilidad.

Si un servicio de Alineación y Balanceo en la ciudad de Cuenca tiene un precio de \$12, se igualaría ese valor, favoreciendo a los dueños de vehículos porque no incurrirían en gastos al tener que trasladarse a esta ciudad para recibir estos servicios, de esta manera ellos analizarán esta ventaja y preferirán utilizar el Tecnicentro más cercano.

No siempre el tener precios más bajos significa tener ventaja sobre la competencia, se puede aplicar otras técnicas para que los clientes nos prefieran, por ejemplo el servicio de lavado tiene un valor regular de \$8.00 adicional al servicio se podría obsequiar un perfume ambiental para el vehículo.

En la realización de las encuestas y entrevistas, varios dueños de vehículos comentaban que el precio no era importante, sino la disponibilidad de servicios y productos buenos y variados, que les permita satisfacer sus necesidades de mantenimiento de sus automotores.

Por medio de observación a la competencia se obtuvo la siguiente lista de precios:

Precios Promedio de servicios de Tecnicentro en la ciudad de Cuenca.

Alineación:	\$8.00
Balanceo:	\$7.00

Precios de lavado de vehículos en la ciudad de Méndez

Pequeño:	\$ 6.00	Camiones:	\$12.00
Medianos:	\$ 8.00	Volquetas	\$15.00



El cambio de aceite dependerá de la marca que se utilice.

3.4.3 PUBLICIDAD. Para alcanzar el éxito y mantenerse, es vital la publicidad, debiendo apoyar al desarrollo de la empresa. “ATICAR”, deberá invertir en un vistoso letrero frente a su edificación, además colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos, como es el acceso sur de la ciudad o acceso desde la ciudad de Cuenca, y en el sector de Bella Unión o la Y de la troncal Amazónica.

Otra estrategia de Publicidad es la Radial, escuchada en gran medida por los pobladores de la zona, y en especial en las unidades vehiculares; siendo la más sintonizada Radio Canela (103.7 Dial), que tendría un costo de \$250 +IVA por 8 emisiones publicitarias diarias, durante un mes, que sería importante contratar desde el primer mes de apertura de actividades del Tecnicentro.

Realizar un servicio post-venta, que consistirá en hacer una llamada telefónica para preguntar el resultado del servicio, esto incrementara la confiabilidad del cliente y posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta que en la ciudad de Méndez, todos sus habitantes se conocen, la mejor promoción es la recomendación ya que un cliente satisfecho lo recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contara por lo menos a 9 conocidos.

3.4.4 LA PLAZA O PUNTO DE VENTA. Describe como y donde se piensa comercializar el producto o servicio para que los clientes tengan fácil acceso a los mismos.

El Tecnicentro y Lavadora-Lubricadora “ATICAR” estará ubicado en el Barrio Primero de Mayo, en un lote de terreno con frente a la vía principal (carretera) de ingreso norte a la ciudad de Méndez, en su parte frontal se adecuara un almacén para la comercialización directa con los

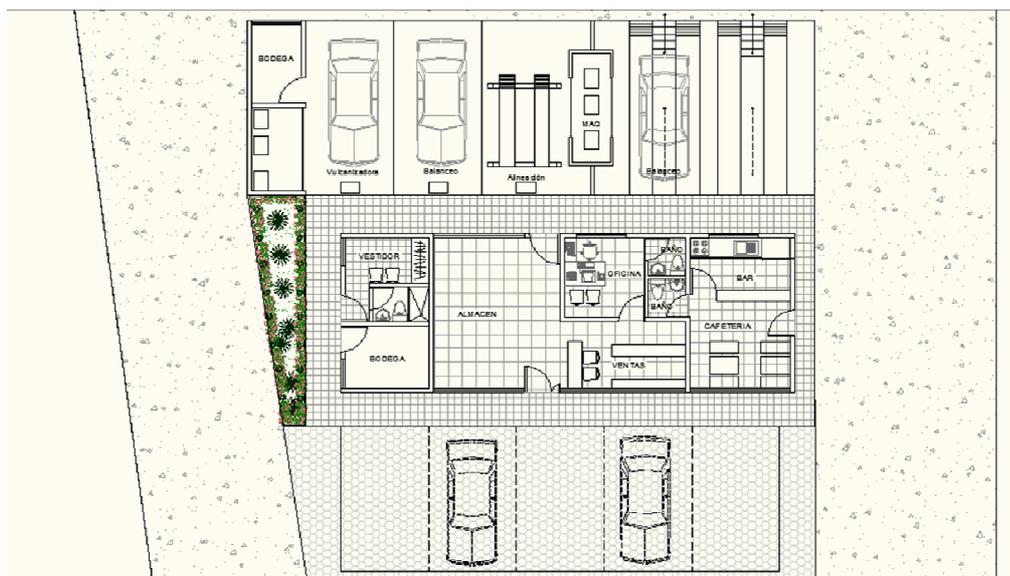


consumidores de los diferentes productos como son: llantas, aceites, repuestos y accesorios.

Los servicios de alineación, balanceo, lavado, lubricado de los vehículos serán ejecutados por los mecánicos y sus ayudantes en los talleres ubicados en la parte posterior del local.

En lo que se refiere a servicios de tecnicentro no se tendrá competencia, ya que no existe otro en la zona, y en lavado y lubricado el principal competidor es Lavadora Gualpa, pero cuentan con la desventaja de que sus clientes no están satisfechos con los servicios que brindan.

Diseño Arquitectónico del Tecnicentro “ATICAR”



3.5. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA:

3.5.1 Misión. Ofrecer los servicios de un Tecnicentro y lavadora-lubricadora de vehículos de diferentes marcas y tamaños, generando un valor agregado en todas sus actividades, superando las expectativas del consumidor y convirtiéndolo en un cliente satisfecho que recomiende nuestro trabajo, permitiendo al Tecnicentro “ATICAR” crecer con éxito.



3.5.2. Visión. _ Ser un servicio líder en el mercado de la ciudad (Méndez) y región (Provincia de Morona Santiago); creando en nuestros clientes confianza a través de un servicio de calidad, apoyados constantemente en los avances tecnológicos y con un personal altamente capacitado y comprometido con la satisfacción de las necesidades de los clientes.

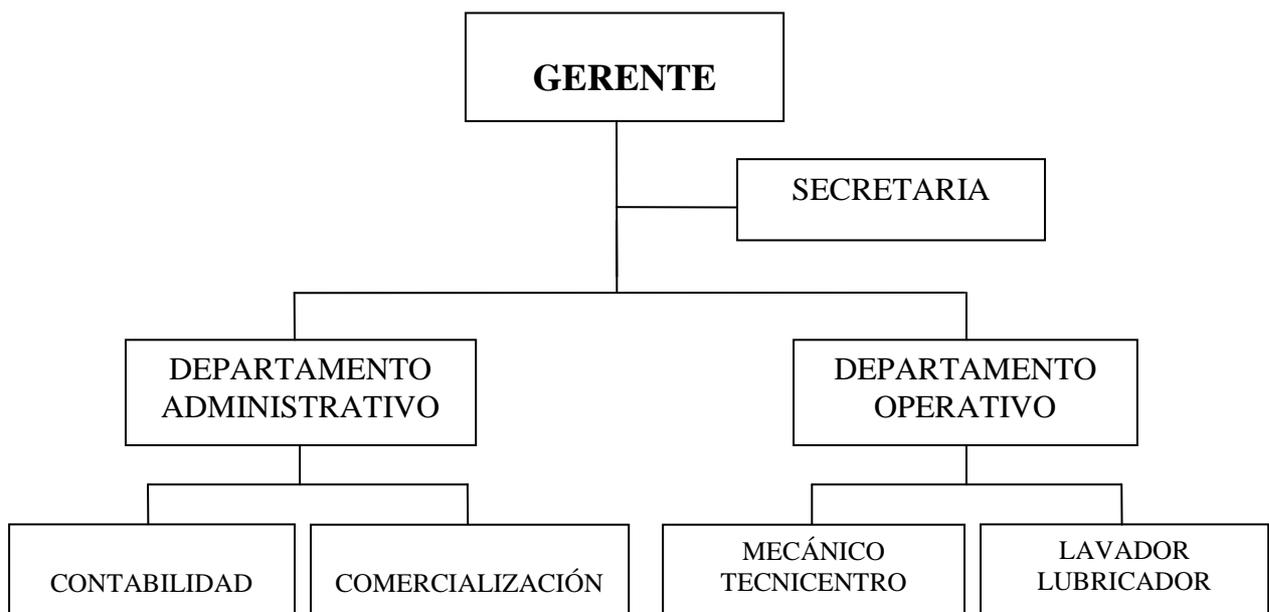
3.5.3. Valores:

- Trabajos garantizados.
- Precios Justos.
- Política de descuento y promociones a clientes.
- Honestidad, Confianza y Solidaridad.

3.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

La Empresa: Tecnicentro y Lavadora-Lubricadora “ATICAR”, se organizara de acuerdo al siguiente organigrama funcional:

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
Tecnicentro y Lavadora-Lubricadora “ATICAR”**





3.6.1 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DEPARTAMENTALES

GERENCIA.

- Establecer y analizar los objetivos, estrategias y proyectos en función de la Visión.
- Se responsabiliza por las decisiones que compromete al futuro del negocio.
- Optimiza los Recursos Financiero y Humanos de la empresa.
- Involucramiento y planeación en todas las áreas de la empresa.
- Crear valor agregado (utilidades).

SECRETARIA

- Realizar labores de comunicación interna y externa de la empresa
- Organización de archivos.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

- Se responsabiliza de la funcionalidad eficaz de los departamentos de Contabilidad y Comercialización de la empresa.

CONTABILIDAD

- Llevar registros de las transacciones diarias de la empresa.
- Elaborar los Estados Financieros.
- Desarrollar las respectivas declaraciones de Impuestos al SRI.

COMERCIALIZACIÓN

- Recaudaciones.
- Facturación de las ventas de productos y servicios.
- Realizar las compras de repuestos y suministros para las operaciones de los servicios.
- Ampliación y penetración en el mercado.



DEPARTAMENTO OPERATIVO

- Obtiene información preliminar del cliente y procede a hacer un diagnóstico del vehículo.
- Supervisar los trabajos que se están ejecutando sus subordinados.

MECÁNICO DE TECNICENTRO

- Ejecuta las órdenes de trabajo concernientes a la labor de mecánica.
- Informar los problemas y necesidades que surjan en el taller.

LAVADOR- LUBRICADOR

- Ejecutan los trabajos de lavado y lubricado de los vehículos.
- Solicitar los suministros y requerimientos al departamento de comercialización.



CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. CONCLUSIONES:

En el presente Estudio de Mercado para la creación de un Tecnicentro y lavadora-lubricadora hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- El proyecto es viable en base al presente Estudio de Mercado; especialmente analizando desde el punto de vista de la oferta ya que no existe competencia, y de parte de la demanda el 100% de los encuestados están gustosos de que existiera un Tecnicentro, y hacen su recomendación de que se construya lo más pronto, ya que es urgente la solución de problemas vehiculares dentro de la localidad.
- En la investigación exploratoria, los entrevistados expusieron sus principales problemas, necesidades y sugerencias de los cuales destacamos la insatisfacción en los servicios de lavado y lubricado, los mismos que podrán ser incluidos en el proyecto de creación del Tecnicentro.
- En la investigación descriptiva, a través de las encuestas realizadas hemos obtenido importante información:
 - Las llantas constituyen el problema más frecuente, sufriendo desgastes anormales debido a falta de alineación y balanceo.
 - El cambio de aceite lo realizan en un intervalo de recorrido de 2500-3500 km., por considerar que se estaría favoreciendo a la durabilidad del motor.
 - La principal competencia de lavado y lubricado es Lavadora Gualpa, por estar ubicada dentro de la ciudad.
 - Los dueños de vehículos no realizan periódicamente el Balanceo y Alineación de las llantas, porque no cuentan con



estos servicios en la localidad, y tiene que trasladarse a la ciudad de Cuenca para adquirirlos, aumentando sus gastos de mantenimiento.

- La Atención al Cliente y Los trabajos Garantizados son los aspectos más importantes que consideran los clientes al momento de elegir el lugar donde recibirán sus servicios.

4.2 RECOMENDACIONES

Definida la viabilidad del proyecto sugerimos las siguientes recomendaciones:

- Continuar con el análisis de la factibilidad del Proyecto mediante los siguientes estudios:
 - Estudio Financiero, con un análisis costo beneficio y de los indicadores de rentabilidad VAN y TIR.
 - Estudio Técnico, para establecer el tamaño y distribución de la planta, y la determinación de alternativas en cuanto a tecnología en herramientas, maquinarias y equipos.
- En la etapa inicial del proyecto para darse a conocer en el mercado deben decidir invertir en publicidad utilizando los medios radiales con mayor audiencia como son Radio Voz del Upano y Radio Canela, hasta lograr posicionarse en la mente de sus consumidores.
- En el desarrollo de las actividades tomar en cuenta que para los clientes es fundamental la atención que reciben y la garantía en los trabajos,
- Optimizar los Recurso Humanos, referentes de la empresa en su profesionalismo y en el trato cordial a los clientes, además brindar accesoria y capacitación permanente.
- Considerar el continuo desarrollo y avances de la tecnología; así como también la Licencia Ambiental, como obligación y condiciones



que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que puede causar en el ambiente.



BIBLIOGRAFÍA

- Blanco Adolfo; 1995; Formulación y Evaluación de Proyectos; Editorial Terán, México.
- David A. Aaker y George S. Day, Investigación de Mercados; Segunda Edición en Español; Impreso en México, Mc Graw-Hill; 1998.
- Ezequiel Ander; Métodos y Técnicas de Investigación Social; Cuenca-Ecuador; 2000.
- <http://biblioteca.ucuenca.edu.ec>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>.
- <http://www.marketing-xxi.com>.
- Huck D'Andrea; Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos; 2004.
- Ing. Pablo González; Curso de graduación: Investigación de Mercados 2009.
- Luisa Baldeschi-Lucia Toral Arízaga; Guía Metodológica de Marketing para Empresas Artesanales; 2006.
- Manual de conducción ANETA; Cuarta Edición; 2008.



ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN
TECNICENTRO EN LA CIUDAD DE MÉNDEZ-MORONA SANTIAGO”**

1. **¿Las malas condiciones de las vías producen daños en los vehículos, cuáles cree usted que son los más frecuentes?**

.....
.....
.....
.....

2. **¿Qué servicios considera que son los más importantes para el mantenimiento de su vehículo?**

.....
.....
.....
.....

3. **¿Con que frecuencia acude a la revisión de su vehículo y en donde?**

.....
.....
.....
.....

4. **¿Cree importante la implementación de un local que ofrezca todos los servicios necesarios para el cuidado de su vehículo. por qué?**

.....
.....
.....
.....



ANEXO 2

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

“CREACIÓN DE UN TECNICENTRO Y LAVADORA-LUBRICADORA EN MÉNDEZ-MORONA SANTIAGO”

Nombre del Entrevistado.....

1. ¿QUÉ TIPO, MODELO Y MARCA DE VEHÍCULO TIENE USTED?

.....

2. ¿CUÁL ES EL PROBLEMA MÁS FRECUENTE QUE TIENE EN SU VEHÍCULO?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Suspensión/Amortiguación | <input type="checkbox"/> | Motor | <input type="checkbox"/> |
| Llantas | <input type="checkbox"/> | | |
| Frenos | <input type="checkbox"/> | Otros..... | |

3. ¿DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS CUALES CONSIDERE LOS MAS IMPORTANTES PARA ACUDIR A UNA LAVADORA-LUBRICADORA?

(Marque 2 opciones).

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Ubicación | <input type="checkbox"/> | Trabajos Garantizados | <input type="checkbox"/> |
| Atención al cliente | <input type="checkbox"/> | Tiempo de servicio | <input type="checkbox"/> |
| Horario de Atención | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |

4. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA EL LAVADO DE SU VEHÍCULO?

- | | | | |
|------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Semanal | <input type="checkbox"/> | Mensual | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> | | |
| Otros..... | | | |

5. ¿EN QUE INTERVALO DE RECORRIDO, USTED REALIZA EL CAMBIO DE ACEITE DE SU VEHÍCULO?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| Km | <input type="checkbox"/> |
| 2500-3500 | <input type="checkbox"/> |
| 3500-4500 | <input type="checkbox"/> |
| 4500 en adelante | <input type="checkbox"/> |

6. ¿QUE MARCA DE ACEITE PREFERE UTILIZAR PARA SU VEHÍCULO?

- | | | | |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Havoline | <input type="checkbox"/> | Castrol | <input type="checkbox"/> |
| Esso | <input type="checkbox"/> | Pennzoil | <input type="checkbox"/> |
| | | Otros..... | <input type="checkbox"/> |



7. ¿DONDE REALIZA USTED LOS SERVICIOS DE LAVADO Y LUBRICADO DE SU VEHÍCULO?

- Lavadora Gualpa
 Lavadora de Bella Unión
 Otros.....

8. ¿INDIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN QUE TIENE DEL SERVICIO DE LAVADO Y LUBRICADO.

- Muy satisfecho
 Satisfecho
 Ni satisfecho, Ni insatisfecho
 Insatisfecho
 Muy insatisfecho

9. ¿CONOCE LOS SERVICIOS QUE OFRECE UN TECNICENTRO?

- SI NO

10. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS QUE USTED UTILIZA CON MAS FRECUENCIA EN UN TECNICENTRO? (MARQUE 2 OPCIONES)

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Alineación <input type="checkbox"/> | ABC Motor <input type="checkbox"/> |
| Balanceo <input type="checkbox"/> | ABC Frenos <input type="checkbox"/> |
| Suspensión <input type="checkbox"/> | |
| Otros..... | |

11. ¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA LOS SERVICIOS DE UN TECNICENTRO?

- | | |
|--|---|
| 1 Vez al año <input type="checkbox"/> | 3 Veces al año <input type="checkbox"/> |
| 2Veces al año <input type="checkbox"/> | Otros..... |

12. ¿LE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN TECNICENTRO Y LAVADORA-LUBRICADORA EN LA CIUDAD DE MÉNDEZ?

- SI NO

13. ¿EN CASO DE CREARSE ESTE TECNICENTRO Y LAVADORA-LUBRICADORA ESTARÍA DISPUESTO A VISITARLO?

- SI NO TALVEZ

14. DETERMINE EL GRADO DE CONTAMINACIÓN AMBIENTAL QUE PRODUCEN LOS SERVICIOS DE TECNICENTRO Y LAVADORAS-LUBRICADORAS

- Poco Moderado Alto

Responsable..... Lugar-Fecha.....