

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios con
énfasis en Gerencia*

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DEDICADAS A LA VENTA DE
REPUESTOS AUTOMOTRICES, PARA
SER APLICADA EN LA EMPRESA
REPUESTOS MORERA, EN EL ÁREA DE
ALAJUELA AL PRIMER
CUATRIMESTRE DEL 2022.**

Priscila Camacho Araya

Enero, 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
AGRADECIMIENTO	11
DEDICATORIA	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
PALABRAS CLAVE	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.....	17
1.1.2 Delimitación del problema	22
1.1.3 Justificación.....	22
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	23
1.3 OBJETIVOS.....	24
1.3.1 Objetivo general	24

	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	26
2.1 MARCO TEÓRICO	28
2.1.1 Mercado de repuestos automotrices en Centroamérica	28
2.1.2 Mercado de repuestos automotrices en Estados Unidos.....	29
2.1.3 Sociedades Anónimas en Costa Rica.....	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.2.1 Análisis Administrativo.....	32
2.3 MARCO CONTEXTUAL	58
2.3.1 Antecedentes de la organización	58
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	61
3.1 ENFOQUE	62
3.2 ALCANCE.....	64
3.3 DISEÑO	65
3.3.1 Diseños no experimentales	66
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	67
3.4.1 Población	67
3.4.2 Tipo de muestreo	68
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	70
3.4.4 Consideraciones éticas.....	71

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	72
3.6 VARIABLES	76
3.6.1 Definición conceptual.....	76
3.6.2 Definición operacional	76
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	81
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	82
4.1 VARIABLE N 1 Dueños del Negocio	84
4.2 VARIABLE N 2 Clientes Potenciales	94
4.3 VARIABLE N 3 Análisis de Sensibilidad	106
4.3.1 Escenario Normal	108
4.3.2 Escenario Optimista.....	110
4.3.3 Escenario Estresado.....	112
4.3.4 Cálculo del VAN, TIR, Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación .	114
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	115
5.1 HALLAZGO #1	116
5.2 HALLAZGO #2	116
5.3 HALLAZGO #3	117
5.4 HALLAZGO #4	117
5.5 HALLAZGO #5	117
5.6 HALLAZGO #6	118

5.7 HALLAZGO #7	118
5.8 HALLAZGO #8	119
5.9 HALLAZGO #9	119
5.10 HALLAZGO #10	119
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	120
6.1 CONCLUSIONES	121
6.1.1 Conclusión general	121
6.1.2 Conclusiones específicas	121
6.2 LIMITACIONES	124
6.3 RECOMENDACIONES	124
CAPÍTULO VII: PROPUESTA	126
7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA	127
7.2 ORGANIZACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ	127
7.3 OBJETIVOS	127
7.3.1 Objetivo general de la propuesta	127
7.3.2 Objetivos específicos de la propuesta	127
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES	128
7.4.1 Cronograma. Diagrama de Gantt	129
7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA	130
7.5.1 Actividad N 1. Realizar FODA	130

7.5.2 Actividad N 2. Definir Misión, Visión, Valores y Objetivos	131
7.5.3 Actividad N 3. Estrategia para implementar	131
REFERENCIAS.....	134
REFERENCIAS.....	135
ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	43
Tabla 2. Criterios de inclusión y de exclusión	71
Tabla 3. Técnicas e instrumentos para recolectar información.....	74
Tabla 4. Cuadro de operacionalización de las variables	79
Tabla 5. Pregunta N 1. Género de las personas encuestadas.	84
Tabla 6. Pregunta N 2. Estado Civil de los encuestados.....	85
Tabla 7. Pregunta N 3. Edad de los encuestados.	86
Tabla 8. Pregunta N 4. Lugar de residencia.....	87
Tabla 9. Pregunta N 5. Dueños del negocio Repuestos Morera.	88
Tabla 10. Pregunta N 6. Misión y visión definida.....	89
Tabla 11. Pregunta N 7. Objetivos y valores organizacionales definidos.	90
Tabla 12. Pregunta N 9. Canal de ventas más efectivo para el negocio.	92
Tabla 13. Pregunta N 10. Método para medir la satisfacción del cliente.	93
Tabla 14. Pregunta N 1. Género de las personas encuestadas.	94
Tabla 15. Pregunta N 2. Estado Civil de los encuestados.....	95
Tabla 16. Pregunta N 3. Lugar de residencia.....	96
Tabla 17. Pregunta N 4. Edad de los encuestados.	97
Tabla 18. Pregunta N 5. Si los entrevistados cuentan con vehículo.	98
Tabla 19. Pregunta N 6. Marca del vehículo.	99
Tabla 20. Pregunta N 7. Año del vehículo.....	101
Tabla 21. Pregunta N 8. ¿Qué busca en una repuestera?	102
Tabla 22. Pregunta N 9. Tipos de repuestos que se espera encontrar en una repuestera.	103

Tabla 23. Pregunta N 10. Métodos de pago.....	105
Tabla 24. Ingresos y Gastos	107
Tabla 25. Flujo Neto de Efectivo (Escenario Normal)	108
Tabla 26. Flujo Neto de Efectivo (Escenario Optimista).....	110
Tabla 27. Flujo Neto de Efectivo (Escenario Estresado).....	112
Tabla 28. Cálculo del VAN, TIR, Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación .	114
Tabla 29. Cronograma de Actividades y Responsables.....	128
Tabla 30. Diagrama de Gantt	129
Tabla 31. FODA Repuestos Morera	130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marco de Referencia.....	27
Figura 2. Importación de partes de vehículos en Centroamérica al 31 de diciembre del 2016.	28
Figura 3. Tamaño del mercado de repuestos automovilísticos Estados Unidos 2008-2020 (en miles de millones de dólares).....	30
Figura 4. El PA aplicado en las áreas funcionales	34
Figura 5. Análisis de Mercado	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de las personas encuestadas.	84
Gráfico 2. Estado Civil de los encuestados.	85
Gráfico 3. Edad de los encuestados.	86
Gráfico 4. Lugar de residencia.	87
Gráfico 5. Dueños del negocio Repuestos Morera.	88
Gráfico 6. Misión y visión definida.	89
Gráfico 7. Objetivos y valores organizacionales definidos.	90
Gráfico 8. Canal de ventas más efectivo para el negocio.	92
Gráfico 9. Método para medir la satisfacción del cliente.	93
Gráfico 10. Género de las personas encuestadas.	94
Gráfico 11. Estado Civil de los encuestados.	95
Gráfico 12. Lugar de residencia.	96
Gráfico 13. Edad de los encuestados.	97
Gráfico 14. Si los entrevistados cuentan con vehículo.	98
Gráfico 15. Marca del vehículo.	99
Gráfico 16. Año del vehículo.	101
Gráfico 17. ¿Qué busca en una repuestera?	102
Gráfico 18. Tipos de repuestos que se espera encontrar en una repuestera.	103
Gráfico 19. Métodos de pago.	105

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios quien me permitió llegar hasta acá. Él me ha enseñado que todo lo que uno haga eso recoge y que gracias al esfuerzo y perseverancia que se tuvo se obtiene un gran fruto.

También agradezco al profesor Alexander Cordero, por ser mi tutor, por su paciencia y ser mi guía durante todo este proceso. Finalmente, a la empresa Repuestos Morera que permitió que pudiera basar la investigación en ella, por la información y otros datos que brindó para agregar en el trabajo de investigación.

Priscila Camacho Araya

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, en especial a mis abuelos, a mis padres y mi hermano que han sido una inspiración para mí y siempre me han apoyado a seguir adelante.

Priscila Camacho Araya

RESUMEN

Se hizo una investigación con el propósito de determinar la viabilidad financiera de la empresa Repuestos Morera en el I cuatrimestre del 2022 y también proponer de un mejor plan de negocio. Repuestos Morera es un negocio que se dedica a la venta de repuestos automotrices en el distrito de San Antonio en el cantón Central de Alajuela.

La finalidad de esta investigación es brindar información de relevancia y de interés para la empresa. Poder ser una ayuda para que ellos puedan aplicar diferentes recomendaciones propuestas en la investigación.

Los datos indicados en el proyecto se obtuvieron a través de instrumentos de medición como encuestas, tanto de los dueños del negocio, para conocer más del estado en que se encuentra la empresa y también de clientes potenciales para poder realizar un estudio de mercado. Por otro lado, se realizó un análisis de sensibilidad para poder determinar la viabilidad del negocio y así observar si es rentable en distintos escenarios.

Los datos que se muestran en la investigación dan a conocer las preferencias de los clientes, lo que más buscan en relación con repuestos automotrices y con respecto al análisis de sensibilidad, a través del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación, se demuestra que la empresa es rentable en los diferentes escenarios que se plantean.

ABSTRACT

An investigation was carried out which the purpose was to determine the financial viability at Repuestos Morera Company in the first quarter of 2022. In addition, to propose a better business plan. Repuestos Morera is a business dedicated to the sale of Autoparts in the district of San Antonio in Alajuela province.

The purpose of this research was to provide relevant data to the company, helping them so they can apply different recommendations proposed in the investigation.

The data indicated in this project were obtained through measurement instruments such as surveys, both from the owners of the business, to learn more about the state in which the company is and from potential clients to be able to carry out a market study. On the other hand, a sensitivity analysis was carried out to determine the viability of the business and see if it is profitable in different scenarios.

The data shown in the research reveals the preferences of customers, what they are most looking for related to auto parts and regarding to the sensitivity analysis, through the Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI) and Payback Period, it is shown that the company is profitable in the different scenarios that come to light.

Keywords

S.A.: Anonymous Society

NPV: Net Present Value

IRR: Internal Rate of Return

PI: Profitability Index

PALABRAS CAVE

S.A.: Sociedad Anónima

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

INA: Instituto Nacional de Aprendizaje

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con el negocio en marcha Repuestos Morera en la provincia de Alajuela durante el primer cuatrimestre del 2022. La empresa se encuentra registrada como una sociedad anónima, sin embargo, esta no cuenta con una planeación estratégica, por ejemplo, no cuenta con una misión y visión definida, asimismo sus valores y objetivos, además de, la falta de un plan de negocios para determinar y aplicar mejores estrategias. Por otro lado, a pesar de que tiene varios años en marcha, debido a la pandemia, el negocio tuvo que detener la realización de importaciones de repuestos porque las ventas disminuyeron bastante y ahora está tratando de recuperarse nuevamente.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

- Internacionales

Sócola, D. (2015). Estudio de Factibilidad para incrementar la venta de repuestos De autos en la Casa del Repuesto Automotriz en la Ciudad de Huaquillas

En este trabajo de investigación se hizo un estudio de factibilidad para mejorar el sistema de ventas en “La Casa del Repuesto Automotriz”, ya que se generaban muchos ingresos y era de mucho interés para el local comercial debido a que, en la ciudad de Huaquillas, el mercado automotriz era bastante grande por crecimiento del parque automotor y como resultado los clientes debían adquirir repuestos en ciertos momentos.

Aberham, M. (2018). A Business Model for the Automotive Tier-1 Supplier Industry: New Propulsion Technologies in Germany

This research was focused on business models in the automotive sector and was delimited in its scope to the automotive supplier industry in Germany.

The study was not seeking to develop new business model elements, but it was considered instead to do a change in the evaluation method by concentrating on a value proposition that set as its focal point the organizational infrastructure, economic profit formula, and customer expectations of the business model canvas.

Esta investigación se centraba en los modelos de negocio del sector de la automoción y se delimitaba en su alcance a la industria proveedora de automoción en Alemania. El estudio no buscaba desarrollar nuevos elementos del modelo de negocio, sino que consideraba generar un cambio en el método de evaluación al concentrarse en una propuesta de valor que se establecía como punto focal la infraestructura organizativa, la fórmula de beneficio económico y el cliente expectativas del lienzo del modelo de negocio.

Llontop, E. (2018). Indicadores de Gestión Comercial y su Influencia en la Competitividad de la Industria Comercializadora De Repuestos Automotriz Chiclayo, 2017

Esta investigación buscaba establecer la relación existente entre dos variables relevantes para la Industria de repuestos automotores que eran los: Indicadores de Gestión comercial y Nivel de competitividad.

Este estudio fue clave para detectar ciertos problemas que afectaban a la empresa por motivos de gestión en el proceso competitivo ya que en la Industria de repuestos automotores era bastante competitivo y se estaba determinando la problemática que tenía el mercado para realizar estrategias competitivas que les permitieran llegar a más mercado a nivel nacional con la calidad y servicio que el cliente solicitaba.

Sarrocco, C. (2019). Digitalization impact and evolutionary dynamics in automotive industry: the optimal implementation of explorative and exploitative techniques in business model innovation. Evidences from Citroën Italia from a territorial perspective.

The primary purpose of this research was to investigate how the actual causal combination of external and internal factors in the company led to competitive advantage.

Throughout the whole process the author followed a logical path that led to analyze the evolution of the consumer figure in parallel with the development of alternative business models compared to traditional ones.

It was understood how factors that represent contingencies could affect the company's operations and could be internal or external to it. It was observed how the causal combination between key resources and key activities and clients, relations, and channels, led to the creation of an optimal value proposition, to which all the company's efforts were directed.

El objetivo principal de esta investigación fue investigar cómo la combinación causal real de factores externos e internos en la empresa condujo a una ventaja competitiva.

A lo largo de todo el proceso el autor siguió un camino lógico que le llevó a analizar la evolución de la figura del consumidor en paralelo al desarrollo de modelos de negocio alternativos a los tradicionales.

Se entendió cómo los factores que representan contingencias pueden afectar las operaciones de la empresa y pueden ser internos o externos a la misma. Se observó cómo la combinación causal entre recursos clave y actividades clave y clientes, relaciones y canales, condujo a la creación de una propuesta de valor óptima, a la que se dirigieron todos los esfuerzos de la empresa.

Vivanco, M. (2020). "Caso Autoparts LTDA"

En dicha investigación, se realizó un estudio relacionado a las metodologías que eran utilizadas de forma común para la valoración de empresas, en donde se analizaron ventajas y desventajas aplicadas a empresas pequeñas y medianas, que no cotizaban en mercados de referencia de manera regular. El objetivo era valorar de forma económica el patrimonio que pertenecía a la empresa Autoparts LTDA que se enfocaba en la comercialización de repuestos automotrices. Se pudo concluir que la mejor metodología fue la de flujo de caja descontado que era la que mejor se acomodaba con respecto a la estructura de la empresa.

- Nacionales

Castro, M. (2016). Introducción de la Marca Space® en el Mercado de Agencias Automotrices de Costa Rica

Esta investigación consistió en un estudio de mercado para determinar el adecuado proceso introductorio de la marca de equipamiento automotriz Space® en las agencias distribuidoras de vehículos de Costa Rica. El segmento de mercado que se estudió fue la misma empresa y para el análisis y formación de criterios se obtuvieron datos a través de distintas herramientas investigativas.

González, J. (2016). Formulación de Modelo de Negocios para Venta de Repuestos Originales para Motocicleta en Costa Rica para el año 2015.

A través de esta investigación, se buscaba diseñar un modelo de negocio donde los consumidores de repuestos para motos que tuvieran marcas como Honda, Suzuki, Yamaha, etc, obtuvieran una opción más económica de los productos originales. Para eso se identificó el número de usuarios que tenían motocicletas de las marcas mencionadas anteriormente, se precisó el

porcentaje de consumo en repuestos originales al año y también se realizó un cálculo de los ingresos netos del proyecto.

Vargas, J. (2017). Análisis de Viabilidad para la apertura de una Venta de Repuestos Para Automóviles en el Paseo de las Flores durante el primer semestre de 2017

En esta investigación se analizó la viabilidad de un proyecto de una venta de repuestos para automóviles en la zona de Heredia, además permitió identificar la estructura administrativa ideal que debía llevar el proyecto. También se pudo verificar si el proyecto de la venta de repuestos era rentable.

González, J. (2018). Mejoramiento de Rentabilidad de Taller Mecánico Automotriz Badilla

En esta investigación se buscó generar un mejoramiento en la rentabilidad del taller mecánico automotriz Badilla. Se realizó un estudio interno y externo del mercado automotriz, que ayudara a solucionar diferentes deficiencias encontradas como la inseguridad de que los precios que utilizaban fueran correctos, el modo negligente en el que se cobraban los trabajos realizados, control inadecuado en los trabajos, entre otros.

Álvarez, M. (2019). Obstáculos percibidos por los dueños de talleres de mecánica automotriz, enderezado y pintura, ubicados en el sector de Barrio México, para convertirse en una pyme, a setiembre 2019.

Por medio de esta investigación se pudo asesorar y reforzar a los dueños de los talleres de mecánica automotriz y enderezado y pintura de Barrio México, en temas de introducción al sistema PYME, esto con el objetivo de que fuera posible cambiar su estructura de administración, ya que, al efectuar este cambio, se podían beneficiar en varios aspectos al estar bajo el régimen de PYME como un sistema formal.

1.1.2 Delimitación del problema

En la actualidad, en Costa Rica hay muchos emprendimientos y negocios en marcha que nacieron como una buena idea y por la percepción y dedicación que se le da a esa idea, muchos costarricenses salen adelante con su proyecto o negocio. Sin embargo, no todos cuentan con la ayuda de analistas o asesores que le orienten a diseñar u orientar el negocio. Con esta investigación, se espera poder ayudar al negocio Repuestos Morera en ciertas áreas administrativas del negocio.

La idea es implementar mejoras al giro del negocio para que a través de esto se pueda ver un cambio positivo en el negocio y le permita tener una mejor orientación administrativa y traer mejor rentabilidad en el futuro.

- **Delimitación temporal**

El proyecto de investigación y actual documento se desarrollará en un periodo comprendido entre el primer cuatrimestre 2022.

- **Delimitación geográfica**

La investigación y el proyecto se llevará a cabo en la zona de El Roble de Alajuela, en el negocio Repuestos Morera ubicado en la urbanización Las Vegas.

1.1.3 Justificación

En la presente investigación se estudiará el tema de la administración de los negocios en la venta de repuestos automotrices que ayudará a implementar mejoras en este tipo de negocios. El tema se debe estudiar porque cada empresa, emprendedurismo o negocio en marcha debería aplicar diferentes temas administrativos para llevar una mejor dirección e implementar mejores procesos.

A través de esta investigación se va a ver beneficiado el negocio Repuestos Morera y, además, puede servir de apoyo a consultas o base para personas que tengan interés en tipos de negocios similares.

- **De conveniencia**

Esta investigación sirve para brindar un análisis administrativo para el negocio en marcha Repuestos Morera, así como también brindar conocimientos que pueden ser de gran utilidad para la empresa para que pueda continuar creciendo.

- **De implicaciones practicas**

El presente trabajo, tratará de buscar alguna solución para implementar que se pueda dar un cambio en el negocio, así como mejorar el plan de negocios y rentabilidad de la empresa.

- **De valor teórico**

La investigación va a permitir la ampliación de conocimientos de administración de empresas en el negocio Repuestos Morera.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Por ende y a partir del tema de investigación, la pregunta que surge de la investigación se formula de la siguiente manera:

¿Cuál es el proceso que necesita aplicar la empresa Repuestos Morera ubicada en El Roble de Alajuela para alcanzar mayor rentabilidad y llevar una mejor administración en el año 2022?

1.3 OBJETIVOS

Según Pimienta, J., De La Orden, A., & Estrada, R. (2018), los objetivos de investigación “es lo que se plantea hacer en la investigación. Su propósito es la comprobación de la hipótesis. Pueden ser generales y particulares.” (p.37).

Es fundamental que en todo plan o proyecto se planteen objetivos, que sean claros para que sean la guía del tema de estudio.

1.3.1 Objetivo general

Realizar un análisis administrativo de la empresa Repuestos Morera ubicada en la zona de El Roble de Alajuela con el propósito de elaborar un mejor plan de negocios y determinar la viabilidad financiera del negocio en el I cuatrimestre del 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) **Determinar cuál es la forma de administración que le conviene a la empresa, con el fin de tener un mayor orden y mejor rendimiento en la empresa.**
- b) **Efectuar un estudio de mercado para determinar el mercado meta de la empresa Repuestos Morera.**
- c) **Realizar un análisis de sensibilidad mediante tres escenarios: normal, optimista y estresado a través de los cálculos del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación con el propósito de evaluar si el proyecto es rentable con los años.**
- d) **Implementar una propuesta de plan estratégico para la empresa donde se pueda realizar un análisis interno y externo de la misma y también definiendo: la misión, visión, valores y objetivos.**

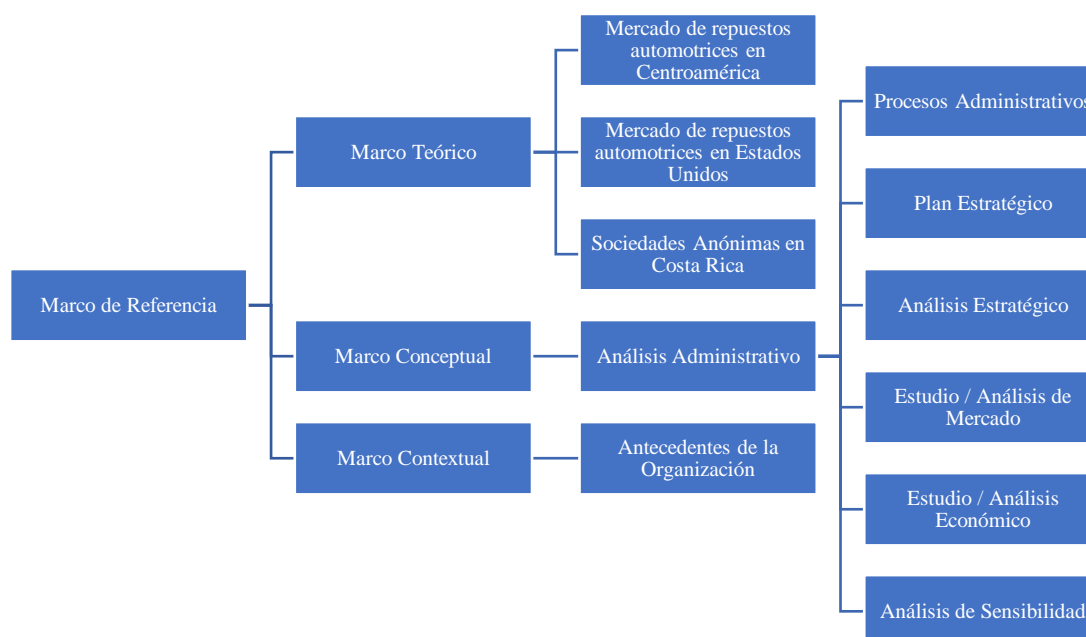
- e) **Desarrollar una estrategia como propuesta a implementar para el progreso del negocio en marcha Repuestos Morera.**

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

El marco de referencia hace desarrollo a lo que se encuentra constituido por: el marco teórico, conceptual y contextual.

A continuación, se detalla un mapa conceptual con el cual se procura que sea la guía para ir desarrollando este capítulo.

Figura 1. Marco de Referencia



Fuente: "Elaboración propia"

2.1 MARCO TEÓRICO

Según Pimienta, J. (2018), “mediante el marco teórico el investigador establece una guía de acción sustentada en las diversas teorías que permiten describir, analizar e interpretar el fenómeno a estudiar”.

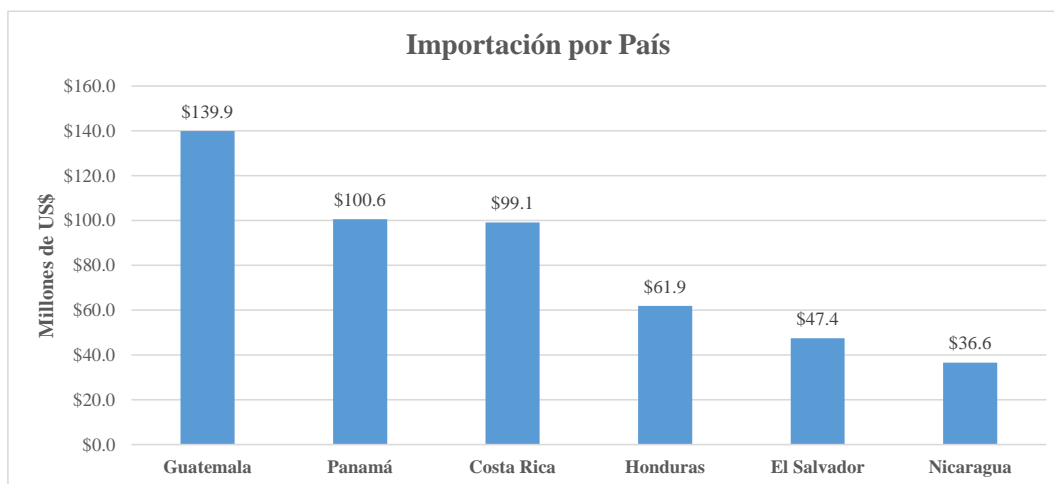
Con lo anterior se puede observar que el marco teórico sirve para plantear la teoría o conceptos, que se van a utilizar, con el fin de desarrollar el proyecto que da vida a la tesis.

2.1.1 Mercado de repuestos automotrices en Centroamérica

Según un informe preparado por Central American Data (2016) indica que Guatemala es el principal comprador de partes de vehículos en la región de Centroamérica. De segundo lugar le sigue Panamá y de tercer lugar Costa Rica.

En el 2015 los países centroamericanos importaron repuestos de carros en donde un 60% provino de Estados Unidos, Japón y China. Los repuestos que se importaron en ese año fueron por el monto de 447 millones de dólares.

Figura 2. Importación de partes de vehículos en Centroamérica al 31 de diciembre del 2016.



Fuente. “Elaboración propia”, datos de Central American Data (2016).

Costa Rica fue el tercer mayor importador de partes de autos en el 2016 en la región de Centroamérica con \$99.1 millones.

Además, según un artículo publicado por Central American Data (2017), se realizaron estimaciones de que “entre 2016 y 2017 el valor importado de partes y repuestos de vehículos en Centroamérica registró un aumento de 5%, al subir de \$1.043 millones en 2016 a \$1.100 millones en 2017”.

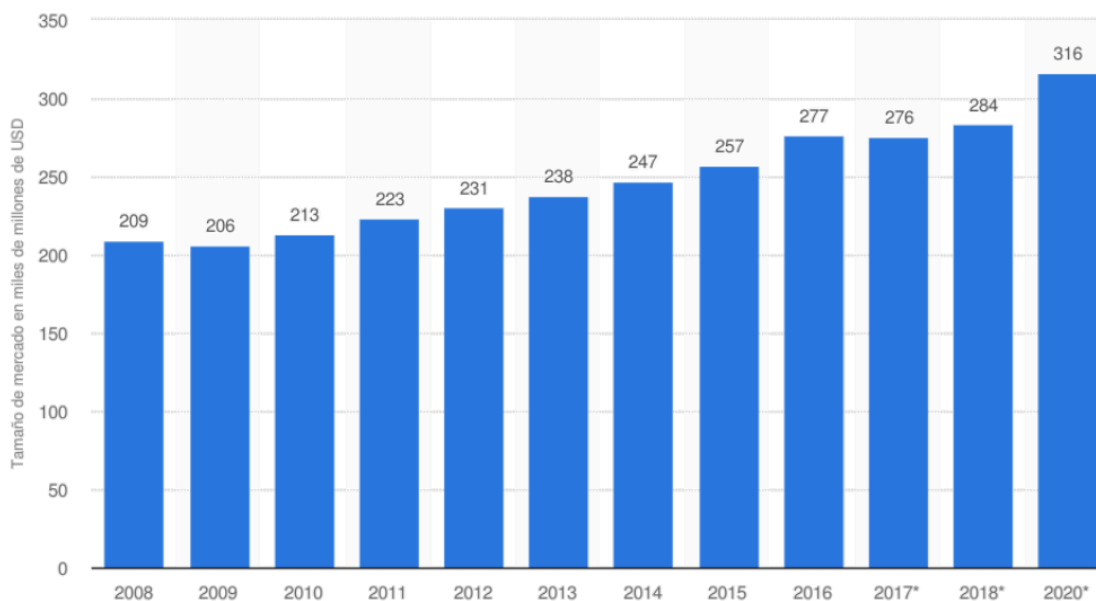
2.1.2 Mercado de repuestos automotrices en Estados Unidos

Un artículo publicado por Morales, R. (2022) señala que “México se consolidó en 2021 como el primer mercado de autopartes originarias de Estados Unidos, con una participación récord, de acuerdo con datos del Departamento de Comercio”.

De hecho, se mostró que, de enero a noviembre de 2021, un 40% de las exportaciones estadounidenses de partes automotrices fue al mercado mexicano y sumaron USD 26.081 millones. Como segundo destino, estuvo Canadá, las exportaciones estadounidenses de autopartes a Canadá fueron de USD 19.129 millones, mientras que el resto de los destinos eran menos relevantes, entre ellos: China (2.749 millones), Alemania (1.842 millones) y Japón (1.307 millones).

Se puede observar que Estados Unidos es un país con participación importante en el mercado de repuestos automotrices y que año con año, el tamaño del mercado ha ido aumentando. *Orús, A. (2019)* muestra la estadística donde se puede observar un crecimiento en el tamaño del mercado de repuestos para automóviles en Estados Unidos desde 2008 hasta 2020 donde se pronosticaba que el valor de mercado estadounidense de repuestos automovilísticos superara los 315.000 millones de dólares estadounidenses en 2020.

Figura 3. Tamaño del mercado de repuestos automovilísticos Estados Unidos 2008-2020
(en miles de millones de dólares)



Fuente. Orús, A. (2019). Evolución anual del tamaño del mercado de repuestos para automóviles en Estados Unidos desde 2008 hasta 2020. Statista.

2.1.3 Sociedades Anónimas en Costa Rica

Una de las sociedades mercantiles que más se utiliza en Costa Rica es la sociedad anónima según Gutiérrez, G. (2016). De hecho, él menciona que “una sociedad anónima es una entidad jurídica en donde se participa como socio, por medio de una cantidad de acciones por un valor determinado. El capital social constituye un patrimonio distinto al personal. Se pueden constituir agencias o sucursales dentro y fuera de Costa Rica y realizar todo tipo de negocios”.

Equipo Legal Costa Rica (2021) indica que “sociedad anónima en Costa Rica es gobernada por una junta directiva, la cual debe estar compuesta por un mínimo de tres miembros (que fungen como presidente, secretario y tesorero). Sin embargo, la mayoría de las juntas directivas de las

sociedades anónimas están compuestas por un mínimo de cinco personas, entre las que se encuentran un agente residente y un auditor (o contralor)”.

A partir de lo anterior, los accionistas pueden establecer diferentes funciones en la junta y también pueden decidir quién va a representar a la sociedad. También se menciona que este tipo de sociedades deben llevar libros legales, entre ellos, tres para el área contable y otros tres libros para el área administrativo.

Las sociedades anónimas en Costa Rica deben presentar una declaración anual a efectos del impuesto de la renta. Si son sociedades que facturan más de 50.000 dólares al año están sujetas a un impuesto sobre la renta con una tasa del 30%, porque tienen un volumen de negocio superior. Por otro lado, si son sociedades anónimas que facturan un monto inferior a los 50.000 dólares al año, estas son consideradas empresas pequeñas y solo van a estar sujetas a un impuesto sobre la renta de un 10%.

El Sistema Costarricense de Información Jurídica (s.f.) menciona los artículos correspondientes a las sociedades anónimas según están establecidos en el Código de Comercio. En relación con el capital social, el artículo 102 indica que “en la sociedad anónima, el capital social estará dividido en acciones y los socios sólo se obligan al pago de sus aportaciones”.

El artículo 103 menciona cómo se puede formar la denominación de la sociedad y detalla lo siguiente:

” La denominación se formará libremente, pero deberá ser distinta de la de cualquier sociedad preexistente, de manera que no se preste a confusión; es propiedad exclusiva de la sociedad e irá precedida o seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su

abreviatura "S.A.", y podrá expresarse en cualquier idioma, siempre que en el pacto social se haga constar su traducción al castellano”.

Asimismo, el Sistema Costarricense de Información Jurídica (s.f.) muestra que el Código de Comercio indica los requerimientos para formar una sociedad anónima según se puntualiza a continuación:

ARTÍCULO 104.- La formación de una sociedad anónima requerirá:

- a) Que haya dos socios como mínimo y que cada uno de ellos suscriba por lo menos una acción;
- b) Que del valor de cada una de las acciones suscritas a cubrir en efectivo, quede pagado cuando menos el veinticinco por ciento en el acto de la constitución; y
- c) Que en acto de la constitución quede pagado íntegramente el valor de cada acción suscrita que haya de satisfacerse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Análisis Administrativo

Restrepo, L. (2016) define el análisis administrativo como “el examen exhaustivo de los planos: organizativo, dinámico, funcional, estructural y comportamental en una empresa u organización, para detectar situaciones anómalas y proponer las soluciones que sean necesarias”.

(p.1)

Los cuatro planos que investiga el análisis administrativo en una organización son:

- Plano organizativo dinámico: Abarca la planeación, organización, staff, dirección, control, reporte y presupuesto.

- Plano funcional: Indica cómo se realizan las actividades.
- Plano estructural: Menciona cómo está diseñada la estructura de la empresa.
- Plano comportamental: Presta atención a las relaciones interpersonales, tanto formales como informales.

2.2.1.1 Procesos administrativos

El Hernández, S., Palafox, G., & Aguado, C. (2020) mencionan que “el proceso administrativo es el instrumento teórico básico que permite al administrador —cualquiera que sea su profesión (contador, administrador, economista, ingeniero, psicólogo industrial u organizacional e informático)— comprender la dinámica del funcionamiento de una organización social.” (p. 192).

Este concepto fue desarrollado por vez primera por el francés Henri Fayol a principios del siglo XX y funciona para conceptualizar, diseñar, manejar o mejorar la empresa.

Hernández, S., Palafox, G., & Aguado, C. (2020) indican que el proceso administrativo aparentemente termina en control, porque todo proceso tiene inicio y fin. Cuando la empresa ya está en funcionamiento, el control puede ser el inicio del proceso administrativo porque el control puede comparar lo planeado con los resultados y, a través de esto, puede dar la información para las correcciones de planteamiento o dirección.

Entonces el proceso administrativo es un círculo virtuoso de mejora continua. Incluye los procesos de planteamiento, planeación, organización, integración, dirección y control. Estos procesos se pueden aplicar a las diferentes áreas de la administración aplicándolos con las herramientas que se utiliza en cada área funcional.

Este proceso puede ser de mucha ayuda para el negocio de venta de Repuestos Morera porque habría una mejor dirección en cada una de sus áreas funcionales que tiene el negocio como, por ejemplo, en el área de finanzas, que permitiría un mejor control para la empresa.

Figura 4. El PA aplicado en las áreas funcionales

Áreas funcionales / Procesos administrativos	Mercadotecnia	Producción- Operaciones	Finanzas	Factor humano- Recursos humanos
Planteamiento				
Planeación				
Organización				
Integración				
Dirección				
Control				

El PA aplicado en las áreas funcionales

Fuente: (Hernández, S., Palafox, G. & Aguado, C. 2020, p. 192)

2.2.1.1.1 El proceso administrativo y las empresas

El proceso administrativo está diseñado para administrar y dirigir una organización, por eso es fundamental comprender qué se va a administrar, cuáles son los objetivos de la organización, cuál es su misión, así como los valores que se refiere a las normas o creencias morales que son necesarios para su buen funcionamiento.

Se ha comprobado que el proceso administrativo ha tenido mucho éxito donde posteriormente se ha utilizado en todo tipo de organizaciones con algunas adecuaciones. Las personas que comprenden dicho proceso tienen mayor facilidad de aplicarlo en todo tipo y cada área de la organización.

2.2.1.1.1 Plan Estratégico

Thompson, A., Gamble, J., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., Strickland, A. (2018) señalan que “el plan estratégico de una organización bosqueja la dirección futura y su propósito de negocios, metas de desempeño y estrategia. (p. 93).

El desarrollo de una visión y misión estratégicas, el establecimiento de objetivos y el diseño de una estrategia son aspectos elementales que fijan una dirección. Todos estos conceptos mencionados marcan hacia dónde se dirige la empresa, el propósito, el modelo de negocio que lleva, las metas de resultados estratégicos y financieros, las distintas acciones que la vuelven competitiva y enfoques de acciones que se toman de forma interna que se utilizan para obtener los resultados deseados.

La visión estratégica de un negocio + objetivos + estrategia van a formar un plan estratégico y al estar estos elementos de manera conjunta, el plan estratégico va a permitir enfrentar las condiciones de la industria, superar a los rivales que tiene la organización, se van a poder alcanzar los objetivos y avanzar hacia la visión estratégica la empresa.

Por lo general, un plan estratégico envuelve una responsabilidad para asignar recursos al plan y detalla un periodo de tiempo para lograr las metas, esto puede ser en un plazo de tres a cinco años.

La planeación estratégica puede llevar diferentes procesos, estos pueden darse a nivel jerárquico y también por tipo de actividad. En el nivel jerárquico se encuentran los planes tácticos como la planeación financiera, planeación de producción, planeación de mercadotecnia, planeación de recursos humanos y la planeación administrativa.

En la planeación financiera se pueden encontrar planes operativos como:

- Flujo de presupuesto.
- Flujo de caja.
- Plan de inversiones.
- Plan de aplicaciones.

En la planeación de producción se pueden encontrar planes operativos como:

- Plan de capacidad.
- Plan de mantenimiento.
- Plan de abastecimiento.
- Programa de calidad.
- Plan de uso de mano de obra.

En la planeación de mercadotecnia se pueden encontrar planes operativos como:

- Proyecto de investigación.
- Plan de ventas.
- Plan de publicidad.
- Plan de comercialización.
- Plan de distribución.

En la planeación de recursos humanos se pueden encontrar planes operativos como:

- Plan de incentivos.
- Plan de puestos y salarios.
- Plan de carrera.
- Plan de reclutamiento y selección.
- Plan de capacitación.

En la planeación administrativa se pueden encontrar planes operativos como:

- Estructura organizacional.
- Procesos e indicadores.
- Plan rector de informática.
- Infraestructura.
- Plan de servicios compartidos

Tanto los planes tácticos como los planes operativos forman parte de la planeación estratégica, al aplicarlos, estos van a permitir que se puedan cumplir los objetivos departamentales.

2.2.1.1.1.1 Intención estratégica

Chiavenato, I., Sapiro, A. (2017) muestran que el proceso de la planeación estratégica tiene por objetivo diseñar un camino que se seguirá hasta que se definan las metas deseadas y, por medio de la administración estratégica, se guían los esfuerzos para obtener esos resultados.

La primera actividad del proceso de la planeación estratégica está en reflexionar acerca de la intención estratégica de la empresa, a partir de algunas preguntas básicas, a saber, como ¿Cuál es el negocio de la organización?, ¿Cómo será el negocio de la organización en el futuro? Y ¿Qué es lo importante para la organización? Las tres preguntas anteriores hacen referencia a la misión, visión y valores organizacionales.

También, otras de las preguntas que se deben hacer es ¿Quién tiene interés en obtener esos resultados? ¿Cuáles son los grupos de interés estratégicos de la organización?, ¿Quiénes son los clientes y qué consideran valioso de los productos y servicios de la organización? Y ¿Cuáles son los resultados que se esperan de la organización? Estas están relacionadas con los grupos de interés, la propuesta de valor y los objetivos organizacionales.

2.2.1.1.1.2 Misión

La misión de la organización está relacionada con los valores organizacionales. Al momento de crear la misión, se crea en el presente ya que esta responde a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿En qué creemos?

La misión entonces dice su propósito y alcance, en términos de productos y mercados, se va a indicar cuál es el negocio de la empresa. Va a explicar a las personas o posibles clientes su razón de ser o existir.

Es importante que la misión de la empresa se defina en términos de la satisfacción de alguna necesidad del entorno externo y no en términos de un producto o servicio.

La misión organizacional según Chiavenato, I., Sapiro, A. (2017) debe considerar los siguientes aspectos:

1. La razón de ser de la organización
2. El papel de la organización en la sociedad
3. La naturaleza del negocio de la organización
4. El valor que la organización crea para sus grupos de interés
5. Los tipos de actividades en los que la organización debe concentrar sus esfuerzos en el futuro. (p.70).

2.2.1.1.1.3 Visión

La visión está relacionada con los objetivos estratégicos de la organización. Se debe crear en tiempo futuro ya que se entiende como el sueño que la organización anhela. Se puede decir que la visión organizacional es la imagen de cómo se verá en el futuro. Esta se define a largo plazo porque es donde se define al lugar en donde se proyecta y se dicen razones que son convincentes y son necesarias para el negocio.

Premisas para elaborar la visión de los negocios

La visión de una organización debe ser congruente con el comportamiento que tiene el negocio en el presente. Aunque sea lo que se proyecta a futuro, es necesario que esta sea creíble.

Al crear la visión, se pueden tomar en cuenta diferentes puntos, entre ellos:

1. La visión de la empresa debe tener un enfoque concreto, así, la descripción se vuelve concisa, pero potente.
2. Adherencia a los hechos reales: Las situaciones soñadas deben ser posibles. No está mal soñar, pero es importante conocer bien a la organización y definir un hecho que se pueda llegar a cumplir.
3. Equilibrio de todos los grupos de interés: A la hora de elaborar la visión de la empresa, es necesario tomar en cuenta a todos los grupos de interés porque todos ellos deberían ser favorecidos.

2.2.1.1.1.4 Valores Organizacionales

Los valores son un conjunto de conceptos, principios y creencias generales que la organización respeta y observa. Los valores se convierten en un soporte de la cultura de la

organización ya que constituyen la filosofía institucional. Son ideales que sirven como una inspiración para los colaboradores y futuras generaciones.

Los valores se pueden relacionar con la integridad, una conducta ética, responsabilidad social, servicio superior a los clientes, con un trato justo tanto para los colaboradores como para los clientes, entre otros.

2.2.1.1.1.5 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales son situaciones o acciones deseadas que una empresa espera alcanzar. La misión organizacional y la visión de las empresas son eficaces si están asociadas a objetivos claros y explícitos que sean alcanzados a lo largo del tiempo.

Para elaborar los objetivos estratégicos de una empresa, es importante que estos tengan un plazo o fecha de entrega, deben ser específicos, cuantificables o medibles y deben tener un responsable.

2.2.1.1.1.6 Estrategia

De acuerdo con Pereira, F. (2016), las estrategias “hacen referencia a planes de acción que describen todo tipo de recursos, medios y esfuerzos que deben completarse para lograr los objetivos en condiciones óptimas.” La implementación de estrategias es importante porque permite establecer cómo lograr de mejor manera dichos objetivos.

Igualmente, Pereira, F. (2016), menciona que una estrategia de una empresa busca un plan de acción que desarrolla ventajas, con esto, la organización puede evolucionar, ampliar el mercado y disminuir la competencia.

Según lo anterior, las estrategias van a ayudar a tomar mejores decisiones y a conseguir mejores resultados al estar compuestas por una serie de acciones planificadas. Además, están orientadas a alcanzar objetivos.

Existen diferentes tipos de estrategias. Entre ellas están:

- Estrategia Logística
- Estrategias Intensivas
- Estrategias de Consolidación
- Estrategias de Diversificación
- Estrategia de Estabilidad Organizacional
- Estrategia de Contracción
- Estrategias Combinadas
- Estrategia Competitiva
- Estrategia Funcional

2.2.1.2 Análisis Estratégico

Según Quiroa, M. (2021), el análisis estratégico “es un proceso que resulta fundamental para la toma de decisiones y se basa en el análisis del entorno interno y externo de una organización”. El análisis estratégico va a permitir conocer la posición estratégica en que se encuentra la empresa considerando los recursos que esta posee y sus capacidades.

El análisis estratégico busca encontrar los aspectos fundamentales que incidirán positiva o negativamente en el desempeño futuro de la empresa. Para eso es necesario realizar dos tipos de

análisis, para poder encontrar la mayor cantidad de información posible, con el fin de ayudar a pronosticar lo que puede ocurrir posteriormente.

Uno de los análisis que se requiere, es realizar un análisis interno para conocer los recursos y capacidades que posee una organización para mantener su ventaja competitiva. A través de este, se puede conocer las debilidades y fortalezas de la organización para observar cómo opera y trabaja.

El otro análisis que se requiere es el análisis externo porque permite conocer información sobre el entorno en el que se mueve una empresa, incluyendo aspectos como el económico, comercial, político, social, tecnológico y cultural.

El análisis estratégico permite identificar escenarios probables que podría enfrentar la empresa. Quiroa, M. (2021) menciona que hay pasos muy importantes para poder elaborar un plan estratégico y son necesarios de seguir. Entre ellos están:

1. Seleccionar los datos específicos e importantes que serán analizados.
2. Examinar y evaluar los procesos que lleva a cabo la empresa.
3. Proponer las recomendaciones necesarias para llevar a cabo las correcciones correspondientes.
4. Dar seguimiento a los cambios y realizar los ajustes oportunos.
5. Mantener una comunicación permanente con todos los involucrados para dar continuidad a las mejoras implementadas.

Asimismo, se puede observar que un análisis estratégico es un proceso muy provechoso y necesario para una organización al momento de tomar decisiones muy importantes. Tiene

beneficios porque se puede tener un mejor conocimiento sobre la organización y sobre su forma de operar. También, determinar las medidas correctivas que se deben aplicar para lograr mejorar los puntos débiles de la organización, se puede adquirir un mayor conocimiento del mercado donde se está compitiendo, mejora la estructura de la organización, y finalmente, permite conocer hacia donde se dirige el sector o industria donde se compete.

2.2.1.2.1 Análisis FODA

El FODA hace referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Cuando se realiza una lista de cada una de ellas, se puede realizar la matriz FODA en donde se puede obtener una visión genérica o panorama de la situación interna y externa de una empresa y como resultado, se pueden plantear estrategias de mejora.

Tabla 1. Análisis FODA

	Factores Positivos	Factores Negativos
Factores Internos	F - Fortalezas	D - Debilidades
Factores Externos	O - Oportunidades	A - Amenazas

Fuente: "Elaboración propia"

Después de terminar el análisis FODA, Rock Content (2018), señala que realizar solamente la lista del FODA no ayuda, sino que una vez que ya se tenga la matriz con cada uno de los cuadrantes, es importante analizar las posibles estrategias que se pueden realizar. Entonces hay que relacionar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se relacionan entre sí. El objetivo es maximizar los puntos positivos y minimizar los negativos.

La matriz FODA puede mostrar las siguientes estrategias:

- **Fortalezas + Oportunidades:** En este cuadrante se trabaja una fortaleza para aprovechar una oportunidad y la estrategia es ofensiva.
- **Debilidades + Oportunidades:** En este cuadrante se trabaja una debilidad para aprovechar una oportunidad y la estrategia es de redireccionamiento.
- **Fortalezas + Amenazas:** En este cuadrante se utiliza una fortaleza para minimizar una amenaza y la estrategia es defensiva.
- **Debilidades + Amenazas:** En este cuadrante se trabaja una debilidad para evitar una amenaza y la estrategia es de supervivencia.

Estas estrategias también son conocidas como estrategias adaptativas, defensivas, ofensivas y de supervivencia como lo menciona Pérez, A. (2018)

Las estrategias adaptativas son “un conjunto de acciones de reorientación de aspectos relacionados con la marcha de los negocios”. Las estrategias defensivas “se ponen en marcha cuando una empresa contrarresta las amenazas externas con recursos internos”.

Por otro lado, las estrategias ofensivas son “todas aquellas que potencian las fortalezas de un negocio aprovechando un marco especialmente favorable”. Y las estrategias de supervivencia son las que “Relacionan las debilidades con las amenazas, es decir, los dos puntos negativos de cualquier análisis FODA. En este caso el asunto no es fortalecer ni impulsar nada; la idea es que la empresa mantenga su lugar para evitar que la situación vaya a peor y su posición en el mercado se vea afectada”.

La matriz FODA no solamente funciona para tomar decisiones, sino que permite que, a través de la aplicación de esta, se pueda a conocer a fondo a la empresa.

2.2.1.2.2 Macroambiente

El macroambiente de una empresa se puede definir como un entorno total. Este puede estar relacionado con el funcionamiento de la empresa de manera directa o indirectamente. Corvo, H. (2021) señala que el macroambiente “consiste en todas las fuerzas que dan forma a las oportunidades, pero también representan una amenaza para la empresa. Es el conjunto de factores externos —tales como los factores económicos, sociales, políticos, demográficos, tecnológicos, etc.— que son de naturaleza incontrolable y afectan las decisiones comerciales de una empresa”.

- Factores Políticos: Actividades gubernamentales y las condiciones políticas que pueden afectar a una empresa.
- Factores Económicos: Factores que afectan a toda la economía, no solo a un negocio en particular.
- Factores Sociales: Están relacionados con la sociedad en general y las relaciones sociales que afectan al negocio. Incluyen los movimientos sociales, así como cambios en la moda y preferencias del consumidor.
- Factores Tecnológicos: Son innovaciones tecnológicas que pueden beneficiar o perjudicar a una empresa.
- Factores Demográficos: Se refiere al tamaño, densidad, distribución y tasa de crecimiento de la población.

2.2.1.2.3 Análisis del Macroambiente

Es importante entender que el macroambiente de la empresa es el entorno que le rodea o le influye. Los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, demográficos son los que se analizan, es importante recordar que no se analiza a la empresa como tal porque sino sería un

análisis interno. Se analizan aquellos factores que pueden afectar a su producción de forma externa y sin posibilidad de ser modificados por la propia organización.

2.2.1.2.4 Las 5 fuerzas de Porter

The Power MBA (2021) muestra que las 5 fuerzas de Porter son “un modelo que proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo”.

Las cinco fuerzas son:

- Intensidad de la competencia actual.
- Competidores potenciales.
- Productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.

Peiro, A. (2016) señala que “el principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean ingresar”.

La intensidad de la competencia actual se refiere a los competidores que tiene la empresa en la industria y es muy importante verificar si esta amenaza es una rivalidad baja o alta. Con respecto a los competidores potenciales, se determina si hay empresas que quieran entrar a competir. Es decir, son empresas nuevas.

También están los productos sustitutos, estos pueden ser bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades de los consumidores.

Por otro lado, está el poder de negociación con los proveedores y el poder de negociación con los clientes. Con respecto al poder de negociación con los proveedores, a mayor cantidad de proveedores, mayor poder de negociación se va a obtener. Se debe tomar en cuenta factores como la situación actual en el mercado, volumen de compra o cuanto nos costaría cambiar de proveedor. También, se puede medir que tan fácil es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, cambiar la calidad del producto, etc.

Finalmente, el poder de negociación de los clientes puede aumentar cuanto más aumenten los competidores. De hecho, según Peiro, A. (2016), Porter explica que los clientes pueden organizarse entre ellos para exigir mayor calidad del producto o acordar precio máximo a pagar por él, lo que perjudicará el beneficio de la empresa.

2.2.1.2.5 Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta que ayuda a determinar la ventaja competitiva de una empresa. Esta se divide en actividades primarias y secundarias.

En las actividades primarias se encuentra la logística interna, que es donde se encuentra el abastecimiento de los productos terminados. También está operaciones, donde se procesan las materias primas para convertirlas en producto final. La logística externa abarca el almacenamiento, operaciones de recepción y distribución de materias primas. También, está el marketing y ventas donde se realizan diferentes actividades de publicidad o de comercialización para dar a conocer los productos. Por último, está el servicio, que puede ser post venta y se realizan actividades para dar un mejor valor del producto o aplicar garantías para que los clientes estén satisfechos.

En las actividades de apoyo se encuentra la infraestructura de la organización o administrativo, en esta área se realizan actividades para dar apoyo a la organización como

contabilidad, planificación y finanzas. También está la dirección de recursos humanos, donde se busca y contrata personal y además se motiva a través de capacitaciones. Además, se encuentra el desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo, donde se busca la innovación y hay generadores de costos y valor. Finalmente, están las compras donde se busca abastecer y almacenar materiales para producir.

Según Peiró, R. (2017), la cadena de valor es importante porque a través de ella se busca generar ventajas competitivas y también al realizarla, también se aplican otras actividades como las redes de distribución y la cadena de suministros

2.2.1.2.6 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es una característica o un atributo de una empresa que lo hace diferente de las otras, colocándola en una posición superior para competir. Es una ventaja que posee una empresa ante otras ya sea del mismo sector o mercado y le permite tener un mejor desempeño.

Para poder definir una ventaja competitiva en una empresa, se debe buscar un recurso o capacidad y analizarlo contestando las siguientes preguntas:

1. ¿Es valioso el recurso competitivamente hablando?
2. ¿Es poco frecuente el recurso, los rivales carecen de él?
3. ¿Es difícil copiar el recurso?
4. ¿Puede eliminarse el recurso mediante diversos tipos de recursos o capacidades? ¿Se dispone de buenos sustitutos para el recurso?

Si alguna de estas preguntas la respuesta es que el recurso no es valioso, o que los rivales no carecen de él, si no es difícil copiarlo o si se puede eliminar el recurso o hay buenos sustitutos

para el recurso, hay que descartar ese recurso porque no sería una ventaja competitiva, ya que indica que sus competidores ya lo tienen o es muy fácil copiarlo.

2.2.1.2.7 Estrategia competitiva genérica

La ventaja competitiva tal y como lo indica Sevilla, A. (2016), se pueden enfocar en estrategias de liderazgo en costos y en diferenciación. El liderazgo en costos tiene como objetivo en competir por los costos más bajos y diferenciación, puede que los costos sean superiores, pero se vuelve competitiva porque la calidad del producto es mayor.

Tanto liderazgo en costos como diferenciación pueden tener un objetivo estratégico que sea amplio, es decir que abarca un sector completo, o puede ser dirigida, es decir, está enfocada a un segmento del mercado.

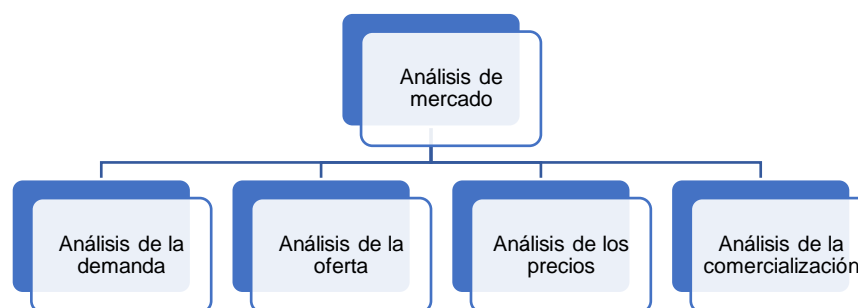
En el momento que un competidor aplique la misma característica o atributo, deja de ser una ventaja competitiva. Por eso, las empresas deben estar buscando nuevas o potenciar la que ya tienen para que los competidores no puedan tener la misma.

2.2.1.3 Estudio de Mercado

El estudio de mercado proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto. (Baca, G. 2016, p. 40)

2.2.1.3.1 Estructura de análisis de Mercado

Figura 5. Análisis de Mercado



Fuente: “Elaboración propia”, con datos libro Evaluación de proyectos. (2016)

Las cuatro variables que componen el estudio de mercado van a generar las conclusiones del análisis.

2.2.1.3.2 Análisis de Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Baca, G. 2016, p. 43)

El análisis de la demanda permite determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un producto o servicio y también establecer la posibilidad de participación del bien del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

2.2.1.3.3 Análisis de Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Baca, G. 2016, p. 69)

El análisis de la oferta permite medir las condiciones o cantidades en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

2.2.1.3.4 Selección de Mercado Meta

La selección del mercado meta consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos para ingresar. En los dos pasos finales, la compañía elige una propuesta de valor: cómo creará valor para los clientes meta. (Kotler & Armstrong, 2021, p. 201)

2.2.1.3.5 Segmentación de Mercado Meta

Es importante sembrar los mercados en segmentos pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

La segmentación de mercado se puede dividir en:

- Segmentación geográfica: se puede dividir el mercado en distintas ubicaciones, como países, provincias, cantones, distritos, ciudades o incluso vecindarios.
- Segmentación demográfica: se divide el mercado de acuerdo con género, ingreso, ocupación, edad, escolaridad, religión, generación, entre otros. Este tipo de segmentación se utiliza mucho para segmentar a los clientes.
- Segmentación psicográfica: se clasifica para el mercado en distintos grupos dependiendo de sus características en personalidad, el estilo de vida que manejan, o la clase social. Es importante tomar en cuenta que personas que se pueden encontrar en un mismo conjunto demográfico podría presentar características psicográficas muy distintas.
- Segmentación conductual: se divide a los consumidores en grupos según sus actitudes, conocimientos, o usos en relación con un producto.

2.2.1.3.6 Mezcla de Marketing

La promoción es la comunicación informativa que se genera entre el vendedor y el posible comprador, lo anterior con el fin de influenciar a su mercado meta al momento de la compra.

2.2.1.3.6.1 Producto

Según Kotler & Armstrong. (2017), “el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (p.54).

Un producto puede ser cualquier bien que se ofrezca a un mercado para la adquisición, uso o consumo. Este puede satisfacer un deseo o una necesidad. Por otro lado, un servicio es una forma de producto que se caracteriza por ser intangible y se relaciona con beneficios actividades o satisfacciones que se ofrecen en venta.

2.2.1.3.6.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, p. 54)

2.2.1.3.6.3 Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, p. 54)

2.2.1.3.6.4 Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, p. 54)

2.2.1.4 Estudio Económico

El estudio o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. (Baca, 2016, p. 191)

Una de las fases más importantes antes de comenzar cualquier proyecto según como menciona Pérez, A. (2016) es mediante la realización de un estudio de viabilidad, con el propósito de determinar si el proyecto va a ser factible o no. Para que un estudio sea eficaz, va a depender si se han tomado en consideración los factores que intervienen en el proceso y que pueden también generar un riesgo para el éxito de este.

Para eso es necesario realizar un análisis del proyecto tomando en cuenta:

- La situación de la empresa y su entorno.
- El mercado al que se dirige, para conocer sus características concretas.
- Las características técnicas que hacen falta para llevarlo a cabo.
- Los recursos administrativos que hay que tener presente para su puesta en marcha.
- Los requisitos legales que hay que cumplir para que el proyecto se ejecute.
- Los gastos económicos que conlleva poner en funcionamiento el proyecto.

Para realizar un estudio o análisis económico de un proyecto se deben tomar en cuenta diferentes elementos, no solo es identificar la viabilidad del este, también hay otros puntos que son muy necesarios para que el estudio esté completo.

El estudio económico analiza las necesidades de tipo económico y financiero que lleva la puesta en marcha del proyecto, esto con el objetivo de valorar si es rentable o no, y si es bueno emprender el nuevo proyecto. Se debe de conocer:

El Medina, A. & Paz, E. (2017) indican que la información que debe contener el estudio económico consta de las siguientes partes:

- El plan de inversión: el cual describe los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto con sus fuentes de financiamiento.
- La determinación de los ingresos totales presupuestados con base a la demanda y precios definidos en el estudio de mercado.
- Determinación de los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos, costos totales de producción y servicios, detalle de los gastos administrativos y de venta.
- Determinación del plan financiero, indicando el costo financiero.
- Detalle de depreciación de los activos fijos y la amortización de los gastos operativos del proyecto
- Cálculo del capital de trabajo necesario para el inicio de las operaciones en función del ciclo efectivo.
- Conformación de los reportes financieros proyectados y el análisis de estos a través de las razones financieras. (p.34)

2.2.1.5 Análisis de Sensibilidad

Con el análisis de sensibilidad del proyecto se espera determinar la variación de este, ante un cambio en las variables, se visualiza un panorama del proyecto en distintos escenarios ante los diferentes riesgos que existen.

Conexión ESAN (2019) indica que “el análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión”.

El análisis de sensibilidad, como lo comentan Ross, S., Jordan, B., Westerfield, R. (2018), “es una variante del análisis de escenarios útil para indicar las áreas donde el riesgo del pronóstico es en particular grave”. (p.389)

El objetivo que tiene el análisis es fijar las variables, excepto una, y ver el grado de sensibilidad de la estimación del VAN a los cambios en ella. Es decir, si el cálculo del VAN es muy sensible a cambios pequeños en el valor proyectado de alguno de los componentes del flujo de efectivo del proyecto, el riesgo del pronóstico relacionado con esa variable es alto.

El análisis de sensibilidad se realiza mediante tres escenarios. Entre ellos:

- Escenario normal
- Escenario optimista
- Escenario estresado

En este tipo de análisis se debe calcular el valor actual neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), índice de deseabilidad que muestra cuánto es el apetito de poder implementar ese proyecto y periodo de recuperación que indica cuándo se recupera la inversión inicial en los flujos netos de efectivo. Este análisis ayuda a determinar si existe un riesgo en el proyecto y determinar la rentabilidad de este bajo los tres escenarios.

2.2.1.5.1 Flujo Neto de Efectivo

El flujo de efectivo mencionado por Vázquez, R. (2016), “es una variación de entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa”.

El flujo neto de efectivo permite efectuar previsiones, facilita una buena gestión en las finanzas, para que pueda a ver un control de los ingresos y una mejor toma de decisiones con el fin de optimizar la rentabilidad de una empresa.

2.2.1.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Este indicador o criterio puede actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Para eso, se deben traer a valor presente los flujos netos de efectivo, descontándolos a un tipo de tasa de interés determinada y una inversión inicial. Velayos, V. (2016) señala que el VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos en algún tipo unidad monetaria como euros, dólares, pesos, entre otros.

El Valor Actual Neto (VAN) se puede calcular de la siguiente manera:

$$VAN = \sum_{T=1}^N \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

F_t = se refiere a los flujos de efectivo en cada periodo tiempo.

I_0 = representa la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n =es el número de periodos de tiempo

k = es el tipo de interés.

Al aplicar el Valor Actual Neto (VAN) puede dar los siguientes resultados:

- Si el VAN es mayor a 0 ($VAN > 0$), el proyecto va a ser rentable porque se generan ganancias, por tanto, sí se puede aprobar.
- Si el VAN es igual a 0 ($VAN = 0$), el proyecto de inversión no va a producir ningún efecto económico, ni positivo o negativo, por tanto, la decisión económica no pasa a ser preponderante, y otros factores como mercadeo y demás pasa hacer los temas de peso, para la toma de dicha decisión.
- Si el VAN es menor a 0 ($VAN < 0$), el proyecto de inversión no va a ser rentable porque se generan pérdidas, entonces debe ser rechazado.

2.2.1.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) como menciona Sevilla, A. (2016) “es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto”.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se puede calcular de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 \sum_{T=1}^N \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

Donde:

F_t = se refiere a los flujos de efectivo en cada periodo tiempo.

I_0 = es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n = es el número de periodos de tiempo

Los criterios de decisión con respecto a los resultados que indique la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo del capital, costo del inversionista o tasa de descuento, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, costo del inversionista o tasa de descuento, se rechaza el proyecto

Los criterios de decisión del TIR garantizan que la empresa gane por lo menos su rendimiento, su resultado aumenta el valor de mercado del proyecto.

2.2.1.5.4 Índice de Deseabilidad

El índice de deseabilidad es un indicador que dice cuánto es el apetito de poder implementar un proyecto de inversión. Para aprobarlo, este debería ser mayor a un 100%.

2.2.1.5.5 Periodo de Recuperación

El período de recuperación de la inversión (PRI), según indica Santa Cruz, E. (2017) “es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente”.

Este indicador puede revelar con exactitud, la fecha en la cual va a ser cubierta la inversión inicial. Esto se puede indicar a través de años, meses o días.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

A continuación, se describen las características del lugar en donde se desarrollará la investigación, así como la reseña histórica de la misma.

2.3.1 Antecedentes de la organización

- **Nombre Lugar:** Repuestos Morera

- **Ubicación:** El Roble de Alajuela. Urbanización Las Vegas
- **Historia**

La empresa Repuestos Morera, es una organización fundada cerca del año 2014, la cual tuvo sus inicios con Carlos Morera, padre fundador del emprendimiento en la venta de repuestos automotrices. Desafortunadamente por una situación delicada de salud, lo mantuvo fuera de su negocio, y por esta razón, su hijo Carlos Morera Saborío decidió continuar con el negocio para así ayudarlo a salir adelante con sus gastos y con su situación. Este sería su trabajo secundario ya que él trabajaba para una empresa de transportes privada.

En el comienzo, la compra de autos fue su idea principal para seguir el negocio, donde los reparaba y luego los vendía para así lograr una ganancia. Al querer continuar con la idea de su padre, tomó la importante decisión de desarmar los autos y vender las piezas en repuestos.

Por el tiempo de seis meses, que se encontraba laborando en dos trabajos, su padre en su mismo momento le ofreció un local en Desamparados de Alajuela, para que así lograra almacenar los repuestos.

Al ser una empresa familiar decidió que el negocio se registrara como una sociedad anónima que estaba conformada por sus padres y sus dos hermanas, pero él es el que se encuentra 100% enfocado en el negocio.

Al inicio comenzó vendiendo los repuestos a través de plataformas digitales como encuentra24.com y mercadolibre.com.

Luego del periodo de 6 meses, el trabajo principal se convirtió en algo que no podía mantener, ya que los repuestos y sus ventas le demandaba mayor tiempo, tomando la decisión de renunciar y así dedicarse por completo a su negocio.

A partir del 2019, debido a los buenos resultados empezó a alquilar un local ubicado en la urbanización Las Vegas en El Roble de Alajuela, donde tiene la capacidad de almacenar y vender los repuestos a sus clientes de una manera personal. Adicionalmente, sigue con la venta en línea de los repuestos, a través de las distintas redes sociales y plataformas mencionadas anteriormente.

Los repuestos que se venden en su mayoría son repuestos de segunda importados de Estados Unidos, también se venden algunos repuestos nuevos y el negocio se enfoca en marcas de auto como Toyota, Nissan, Suzuki, Hyundai y GEO.

Actualmente, él se dedica por completo en el negocio y además cuenta con otros dos colaboradores. Una persona junto con él, se dedican en manejar las redes sociales, publicar los productos en línea y otras funciones administrativas y otro colaborador es quien se encarga de desarmar las piezas de los autos para tener listos los repuestos.

Debido a la pandemia por el Covid-19, durante el 2020 y 2021 muchas de las importaciones que se realizaban, se tuvieron que detener, pero ahora, el negocio tiene la idea de para este 2022, importar nuevamente repuestos de segunda de Estados Unidos y próximamente repuestos nuevos de Panamá y de México.

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos a través de Carlos Morera Saborío, dueño de Repuestos Morera.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

A continuación, en el siguiente capítulo se muestra una de las formas en la que se va a desarrollar el proyecto de investigación donde se incluyen aspectos como: enfoque de la investigación, los alcances, el diseño de la investigación; así también, las unidades de análisis u objetos de estudio, instrumentos para la recolección de la información, variables y la estrategia de análisis de los datos.

3.1 ENFOQUE

Una investigación se produce a través de ideas. Estas ideas pueden darse con diferentes tipos de enfoques. Entre ellos: enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto. El enfoque investigativo, permite orientar desde el inicio al investigador sobre cómo y qué investigar, las orientaciones metodológicas, así como las técnicas para la recolección de información. Ningún enfoque es más importante que otro, pero, sí puede haber uno que sea el más apropiado para continuar con esta, y dependiendo de eso, las herramientas que se utilicen van a ser distintas.

El enfoque cuantitativo, según Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) es conveniente cuando se quieren estimar las magnitudes u ocurrencias de fenómenos y probar hipótesis.

“Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no se puede eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, se puede redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las

mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis”. (p.46)

Por otro lado, Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) mencionan que el enfoque cualitativo resulta adecuado para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y buscan patrones y diferencias, el significado de estos fenómenos.

“El enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio”. (p.47)

Por último, el enfoque mixto, entrelaza los dos enfoques anteriores. Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) señalan que:

“El enfoque mixto representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p.50)

Tomando en cuenta los tres conceptos mencionados anteriormente y la estructura de la investigación, esta se va a estar enfocando en un enfoque mixto porque se van a utilizar datos cualitativos y cuantitativos en el análisis que se le va a realizar al negocio Repuestos Morera.

3.2 ALCANCE

Es fundamental tener alcances definidos, para que el proyecto de investigación se desarrolle de una manera más fluida y eficiente.

Los autores Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) señalan que el alcance va a depender del método o estrategia de investigación, incluido el diseño, los procedimientos y otros de sus componentes. Las investigaciones que se enfocan en un área en específico pueden incluir diferentes alcances en las diferentes etapas del desarrollo. Por ejemplo, puede suceder que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa.

- **Alcance exploratorio**

El alcance exploratorio se debe utilizar cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, se indaga sobre una perspectiva innovadora sobre la cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

- **Alcance descriptivo**

Los estudios descriptivos se refieren a investigaciones que buscan especificar las características importantes de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que lleve un análisis. Este tipo de alcance recolecta y reporta información sobre diferentes conceptos, o variables del problema a investigar.

- **Alcance correlacional**

El alcance correlacional mezcla dos o más conceptos para conocer la relación o grado de asociación en un contexto en específico, lo cual permite que se generen predicciones.

- **Alcance explicativo**

El alcance explicativo busca explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. Este tipo de alcance va más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas porque responden por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier tipo, pueden ser naturales, sociales, psicológicos, entre otros.

3.3 DISEÑO

“El diseño se puede definir como un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema”. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 190)

En esta investigación, se va a definir un diseño secuencial, en donde al realizar la primera etapa, se realiza la recolección de los datos y posteriormente, en la segunda etapa, se analizan los datos obtenidos, tanto cuantitativos o cualitativos.

Teniendo en consideración los diseños de investigación se procederá a describir cada uno de ellos:

3.3.1 Diseños no experimentales

“El diseño no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 214)

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en dos tipos. Estos son: diseño transversal y diseño longitudinal.

- **Diseño transversal**

“Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito normalmente es: describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado; evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo y; analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo.” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 216)

Los diseños transversales o transeccionales pueden abarcar un alcance exploratorio, descriptivo explicativo o correlacional. Se caracterizan por ser un diseño más simple y algunas de sus ventajas son implementación de herramientas como la entrevista, encuestas o cuestionarios, entre otros. Además, pueden implementar la observación o medición simple.

- **Diseño longitudinal**

“En ciertas ocasiones, el interés del investigador es analizar cambios al paso del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, o bien, las relaciones entre estas; aún más, a veces ambos tipos de cambios. Entonces puedes disponer de los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias.” (Hernández & Mendoza, 2018, p. 220)

En esta investigación se va a estar utilizando un diseño no experimental enfocándolo en diseño transeccional o transversal porque la recolección de datos se realiza en un único momento. En este caso, los datos se recolectan en un periodo de tiempo durante el primer cuatrimestre del 2022.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de esta investigación, la unidad se dará en un análisis administrativo de la empresa Repuestos Morera ubicada en la zona de El Roble de Alajuela

3.4.1 Población

Según Gutiérrez, A. (2018) describe Población como:

“El conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. La población finita es la que posee o incluye un número limitado de observaciones o datos. Por su parte, la población infinita es la que, hipotéticamente, no tiene límite en cuanto al número de observaciones que pueden realizarse, es decir, el número de elementos se considera muy grande” (p.21)

Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación la población está constituida por el total de personas que participan en esta.

3.4.2 Tipo de muestreo

3.4.2.1 Muestra

“La muestra es un subconjunto o una parte representativa de una población y el muestreo es procedimiento mediante el cual se obtienen una o varias muestras representativas de la población; en otras palabras, el muestreo es el conjunto de técnicas que se tienen para elegir los elementos que compondrán una muestra”. (Gutiérrez, A. 2018, p. 21)

A continuación, se detallan los tipos de muestras:

- **Muestras probabilísticas**

La muestra probabilística se puede caracterizar porque todos los elementos o unidades tienen la misma posibilidad de ser escogidos como muestra. Para obtener el subgrupo de población, se da un trabajo estadístico antes de seleccionarlo.

- **Muestras no probabilísticas**

La muestra no probabilística o dirigida es una decisión más del investigador o del grupo ya que la elección de esta muestra no depende de la probabilidad, no se podría establecer de manera concreta la probabilidad de que una unidad de la población esté en la muestra.

De acuerdo con lo que mencionan, en las muestras no probabilísticas el investigador selecciona el subgrupo de la población en relación con las características de los elementos o unidades o del contexto de la investigación.

Para efectos de la presente investigación se va a utilizar ambos tipos de muestra, tanto muestra no probabilística porque es elegida de manera intencional como una muestra probabilística.

Con respecto a la muestra no probabilística, se va a tomar a los dueños del negocio. Por otro lado, se va a utilizar la muestra probabilística para realizar el estudio de mercado. Esta se va a calcular utilizando la fórmula donde se conoce el tamaño de población.

El negocio Repuestos Morera se encuentra ubicado en el distrito de San Antonio en Alajuela, propiamente en la zona de El Roble, Urbanización Las Vegas. Según un reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se realizó una estimación y proyección de la población total al 30 de junio del 2011 al 2025 por provincia, cantón, distrito y sexo. Para el 2022, en el distrito de San Antonio en Alajuela se estimó una población total de 31637.

Al conocer el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Fuente: Instituto Nacional de Aprendizaje (s.f.)

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva o probabilidad de éxito;

q es la variabilidad negativa o probabilidad de fracaso;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o error.

Aplicando la fórmula, se obtienen los siguientes datos:

Z: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

N: 31637

E: 10%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 31637}{(0.1)^2 * (31637 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 95.752$$

En este caso, se necesitará un total de 96 muestras.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión son condiciones específicas con las que debe o no contar el investigador para ser parte o descartarlo de la muestra seleccionada.

Tabla 2. Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Colaboradores y clientes de Repuestos Morera	Personas que viven en otras zonas que no son parte de San Antonio de Alajuela.
Personas que tengan vehículo propio.	Personas que no tengan un vehículo.

Fuente; “Elaboración propia”, siguiendo la guía TFG 2021, Universidad Hispanoamericana.

3.4.4 Consideraciones éticas.

“Con respecto al análisis de la información, uno de los puntos sobre los que recae las consideraciones éticas es el de evitar modificar los datos para que los resultados apunten a fortalecer las interpretaciones del etnógrafo, ya sea resaltando solo aquellos que le son favorables o no considerando con la misma atención aquellos que le son contradictorios o que no encajan”. (Restrepo, E. 2018, p. 127)

El estudio realizado en esta investigación se elabora como requisito para optar por el grado de licenciatura en la carrera de Administración de Negocios con énfasis Gerencia. Esta investigación puede funcionar como consulta para otros proyectos que tengan un tema de estudio similar.

Los participantes del estudio van a ser contactados de diferentes maneras. Algunos de forma presencial, por medio de teléfono y como otro instrumento de recolección de datos es Google Forms a través de un cuestionario donde los datos de los participantes se mantienen de forma anónima y confidencial.

En el cuestionario se informa sobre el objetivo de la investigación donde se indicará que es de carácter académico para que las personas entrevistadas sepan el contexto de este.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

En la guía suministrada por la Universidad Hispanoamericana titulada Guía TFG se indica que:

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. Un instrumento es adecuado cuando los datos que recoge reflejan la realidad de las variables o categorías que se estudian. Todo instrumento cuantitativo requiere tener confiabilidad y validez. (p.20)

Esta investigación no cuenta con una prueba piloto como instrumento para la recolección de la información porque se cuenta con tiempo limitado ya que la tesis se debe realizar en un plazo de cuatro meses.

Como se describió anteriormente, la elección de la muestra es probabilística y no probabilística de manera intencional por lo que se va a utilizar diferentes instrumentos para la recolección de datos e información y sirvan como insumo para el desarrollo del proyecto, a continuación, se detallan los instrumentos que se utilizaran:

- **Encuesta**

Para la parte cualitativa se realizarán dos cuestionarios, una encuesta se va a realizar a los dueños del negocio Repuestos Morera y la otra se va a realizar a personas que viven en el distrito

de San Antonio en Alajuela, con el fin de realizar un estudio de mercado, si hay interés en la compra de repuestos para carros, etc. Esta encuesta se va a realizar mediante la herramienta Google Forms con una muestra de 96 personas.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) indican que los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo y mencionan que estos “consisten en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis”.

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar. (p.291). En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, infinito, y puede variar de población en población. (p.294).

Para la parte cuantitativa, se estará efectuando un análisis de sensibilidad aplicado a la empresa Repuestos Morera, utilizando tres escenarios: normal, optimista y estresado. Para este análisis se va a realizar el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el índice de deseabilidad y el periodo de recuperación.

- **Datos secundarios**

Para esta investigación, la búsqueda de documentos ya sean en libros, páginas web y otros medios es de gran importancia porque algunos documentos que previamente han sido estudiados pueden ser de gran apoyo.

- **Observación**

Para aplicar este método se debe tener cuidado al aplicarlo, ya que este se debe de aplicar con un objetivo definido y se debe de tener un criterio con respecto a lo que se desea evaluar. La observación como menciona Hernández, R. & Mendoza, C. (2018) “es un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”. Por lo tanto, la intención de la observación en esta investigación es conocer cuáles son los flujos de efectivo de la organización, ingresos y costos.

- **Análisis de contenido cuantitativo**

“El análisis de contenidos con enfoque cuantitativo es una técnica que permite estructurar ingentes cantidades de datos no estructurados (textuales) con miras a formular inferencias reproducibles y válidas. Esta técnica, tiene una naturaleza mixta en tanto reconoce la profundidad y los matices propios de la información cualitativa, pero también la validez y el alcance de las conclusiones generadas a partir de datos cuantitativos.” (Abad, A. 2020)

Seguidamente, se realiza una matriz de las técnicas e instrumentos para recolectar la información; se transcriben los objetivos específicos junto a las técnicas e instrumentos que se empleara para cada uno.

Tabla 3. Técnicas e instrumentos para recolectar información

Objetivo Específico	Instrumento
Determinar cuál es la forma de administración que le conviene a la empresa, con el fin de tener un mayor orden y mejor rendimiento en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario aplicado a los dueños de la empresa.

Objetivo Específico	Instrumento
Efectuar un estudio de mercado para determinar el mercado meta de la empresa Repuestos Morera.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario aplicado a clientes potenciales del distrito de San Antonio en Alajuela.
Realizar un análisis de sensibilidad mediante tres escenarios: normal, optimista y estresado a través de los cálculos del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación con el propósito de evaluar si el proyecto es rentable con los años.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación en los flujos netos de efectivo proyectados con el fin de analizar si el negocio es rentable.
Implementar un plan estratégico para la empresa donde se pueda realizar un análisis interno y externo de la misma y también definiendo: la misión, visión, valores y objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento se aplica en capítulo 7, en propuesta
Desarrollar una estrategia como propuesta a implementar para el progreso del negocio en marcha Repuestos Morera.	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumento se aplica en capítulo 7, en propuesta

Fuente: "Elaboración propia".

3.6 VARIABLES

La definición según Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017) “una variable es una propiedad o característica de fenómenos, entidades físicas, hechos, personas u otros seres vivos que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.97).

Para efectos de los estudios cuantitativos cada una de las variables se define de forma conceptual y operacional, las cuales serán descritas a continuación:

3.6.1 Definición conceptual

“Es aquella que precisa o indica con otros términos cómo vamos a entender una variable en el contexto de nuestra investigación.” (Hernández, R. & Mendoza, C., 2018, p. 176).

3.6.2 Definición operacional

“Consiste en el conjunto de procedimientos, técnicas y métodos para medir una variable en los casos de la investigación.” (Hernández, R. & Mendoza, C., 2018, p. 177).

Las variables que se van a abordar en esta investigación van a estar relacionadas con los objetivos específicos del 1 al 3. A continuación, se definen las variables que se estarán abordando en el proceso investigativo:

Variable #1: Dueños del Negocio

Esta variable va a estar relacionada con el objetivo específico 1 de la investigación.

- **Definición conceptual**

Dueños del negocio Repuestos Morera que se ubica en El Roble, en el distrito de San Antonio, en el cantón de Central Alajuela.

- **Definición operacional**

En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide se mide los rangos de edad, en la pregunta 4, se mide si la persona vive en el distrito San Antonio, en la pregunta 5, se confirma si es parte de la sociedad del negocio, en la pregunta 6, se mide si el negocio cuenta con misión y visión definida, en la pregunta 7, se mide si el negocio tiene objetivos y valores organizacionales definidos, en la pregunta 8, se mide qué esperan del negocio en un año, en la pregunta 9, se mide el canal de ventas más efectivo para el negocio, finalmente, en la pregunta 10, se mide si tienen algún método para evaluar la satisfacción del cliente. 9 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta.

Variable #2: Clientes potenciales

Esta variable va a estar relacionada con el objetivo específico 2 de la investigación.

- **Definición conceptual**

Potenciales clientes del negocio Repuestos Morera ubicado en el distrito de San Antonio, en el cantón de Central Alajuela, que tengan vehículo, entre una edad de 18 a más de 50 años.

- **Definición operacional**

En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide si la persona vive en el distrito San Antonio, en la pregunta 4, se mide se mide los rangos de edad, en la pregunta 5, se confirma si la persona tiene vehículo, en la pregunta 6, se determina la marca del vehículo, en la pregunta 7, se determina el año del vehículo, en la pregunta 8, se mide qué buscan en una repuestera, en la pregunta 9, se mide qué tipo de repuestos

buscan encontrar, finalmente, en la pregunta 10, se mide qué métodos de pago prefieren encontrar en una repuestera. Esta encuesta tiene preguntas cerradas.

Variable #3: Análisis de Sensibilidad

Esta variable va a estar relacionada con el objetivo específico 3 de la investigación.

- **Definición conceptual**

El análisis de sensibilidad permite que una empresa pueda predecir los resultados de un proyecto. Este tipo de análisis ayuda a comprender incertidumbres, alcances o limitaciones de un modelo de decisión. El análisis de sensibilidad se va a realizar en tres escenarios: normal, optimista y estresado.

- **Definición operacional**

Se calcula el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el índice de deseabilidad y el periodo de recuperación para determinar la rentabilidad del negocio. Estos cálculos tomando en cuenta los flujos netos de efectivo del negocio.

Tabla 4. Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Determinar cuál es la forma de administración que le conviene a la empresa, con el fin de tener un mayor orden y mejor rendimiento en la empresa.	Dueños del negocio	Dueños del negocio Repuestos Morera que se ubica en El Roble, en el distrito de San Antonio, en el cantón de Central Alajuela.	En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide se mide los rangos de edad, en la pregunta 4, se mide si la persona vive en el distrito San Antonio, en la pregunta 5, se confirma si es parte de la sociedad del negocio, en la pregunta 6, se mide si el negocio cuenta con misión y visión definida, en la pregunta 7, se mide si el negocio tiene objetivos y valores organizacionales definidos, en la pregunta 8, se mide qué esperan del negocio en un año, en la pregunta 9, se mide el canal de ventas más efectivo para el negocio, finalmente, en la pregunta 10, se mide si tienen algún método para evaluar la satisfacción del cliente. 9 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta.	Evaluar características de los dueños del negocio, observar si tienen algún tipo de planificación en el negocio y determinar qué esperan del negocio a futuro.	Evaluación por medio de un cuestionario de 10 preguntas.	Encuesta
Efectuar un estudio de mercado para determinar el mercado meta de la empresa Repuestos Morera.	Cientes potenciales	Potenciales clientes del negocio Repuestos Morera ubicado en el distrito de San Antonio, en el cantón de Central Alajuela, que tengan vehículo, entre una edad de 18 a más de 50 años.	En la pregunta número 1 se mide el género, en la pregunta número 2 se mide el estado civil, en la pregunta 3 se mide si la persona vive en el distrito San Antonio, en la pregunta 4, se mide se mide los rangos de edad, en la pregunta 5, se confirma si la persona tiene vehículo, en la pregunta 6, se determina la marca del vehículo, en la pregunta 7, se determina el año del vehículo, en la pregunta 8, se mide qué buscan en una repuestera, en la pregunta 9, se mide qué tipo de repuestos buscan	Evaluar características de los posibles clientes, sus gustos y preferencias.	Evaluación por medio de un cuestionario de 10 preguntas.	Encuesta

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
			encontrar, finalmente, en la pregunta 10, se mide qué métodos de pago prefieren encontrar en una repuestera. Esta encuesta tiene preguntas cerradas.			
Realizar un análisis de sensibilidad mediante tres escenarios: normal, optimista y estresado a través de los cálculos del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación con el propósito de evaluar si el proyecto es rentable con los años.	Análisis de Sensibilidad	El análisis de sensibilidad permite que una empresa pueda predecir los resultados de un proyecto. Este tipo de análisis ayuda a comprender incertidumbres, alcances o limitaciones de un modelo de decisión. El análisis de sensibilidad se va a realizar en tres escenarios: normal, optimista y estresado.	Se calcula el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el índice de deseabilidad y el periodo de recuperación para determinar la rentabilidad del negocio. Estos cálculos tomando en cuenta los flujos netos de efectivo del negocio.	Determinar la rentabilidad.	Evaluación por medio de VAN, TIR, índice de deseabilidad y periodo de recuperación.	Flujos netos de efectivo

Fuente: "Elaboración Propia".

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para los datos cualitativos se estaría trabajando con dos cuestionarios para realizar dos encuestas. Una se estaría realizando a los dueños del negocio para conocer características de ellos, ver si tienen una planificación definida en la empresa, y ver qué espera del negocio a futuro. La otra encuesta, se aplicaría a posibles clientes que vivan en el distrito de San Antonio en el cantón Central Alajuela, esto para conocer características de ellos, determinar si tienen vehículo y así conocer sus gustos y preferencias en relación con las repuesteras, para así poder cubrir las necesidades y gustos del mercado meta y así poder dirigir de mejor manera el negocio.

La aplicación de la encuesta para los posibles clientes es de una muestra de 96 personas que se encuentran en un rango de edad de los 18 años a más de 55 años y con esto se podrá conocer las preferencias, gustos e intereses del mercado meta del negocio Repuestos Morera

Para los datos cuantitativos, se realizará mediante un análisis de sensibilidad, el cual consiste en determinar la rentabilidad del negocio, realizando el análisis en comparación de los tres escenarios, para cumplir este análisis se deberá realizar una investigación de costos y realizar una proyección de ingresos y gastos del negocio.

El análisis de todos estos datos se realiza sobre una base ética con el objetivo de proteger la información, en especial lo que compete a la gestión financiera, así como los datos de las personas que participen en la encuesta.

En general, se espera que la investigación sirva como una guía para futuros proyectos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos para un análisis e interpretación de los datos, esto según el instrumento utilizado, dichos resultados se obtuvieron por medio de cuestionarios.

Los resultados están enfocados en los objetivos específicos 1, 2 y 3 de la investigación. Los objetivos específicos 4 y 5 se van a desarrollar en el capítulo 7 del trabajo de investigación.

Se aplicaron dos encuestas, cada una cuenta con 10 preguntas y se realizó a personas que vivieran en el distrito San Antonio del cantón Central Alajuela. La herramienta utilizada para poder realizar la encuesta fue Google Forms.

Adicional a esto se llega a conocer datos relacionados con el proyecto y lo que implica este, esto permite conocer a potenciales clientes del negocio Repuestos Morera, sus preferencias, edad, necesidades y conocer el mercado en que se quiere emprender.

Por otro lado, se realiza un análisis de sensibilidad para el negocio Repuestos Morera donde se analizan tres escenarios: normal, optimista y estresado, para determinar la rentabilidad del negocio.

4.1 VARIABLE N 1 Dueños del Negocio

La variable N 1 está relacionada con el objetivo específico 1 de la investigación.

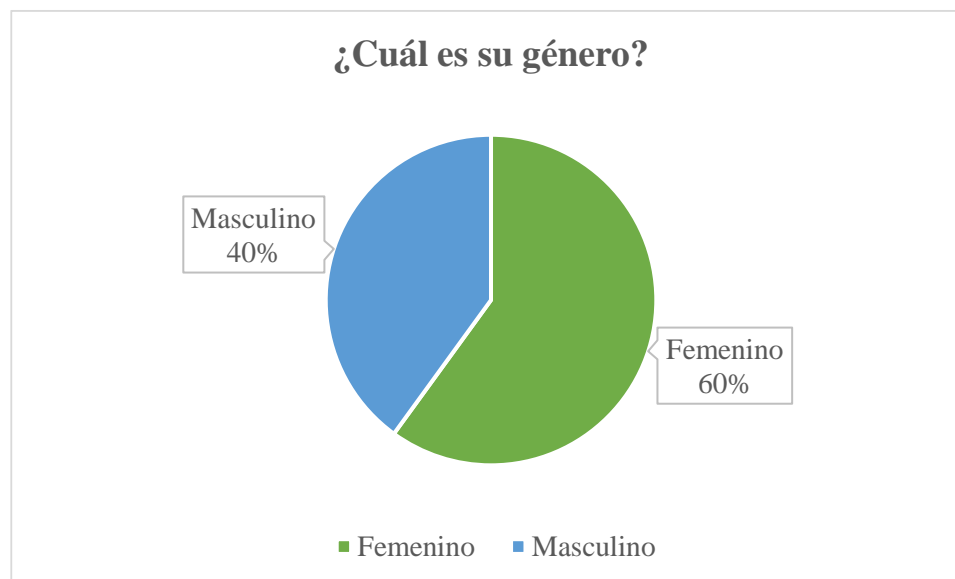
La encuesta se realiza en un grupo de 5 personas. En el siguiente gráfico, se muestra la participación de hombres y mujeres y se representa en el cuadro y grafico de la siguiente manera:

Pregunta N 1 ¿Cuál es su género?

Tabla 5. Pregunta N 1. Género de las personas encuestadas.

Pregunta N 1		
Indicador	Femenino	Masculino
Respuesta	3	2

Gráfico 1. Género de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta aplicada.

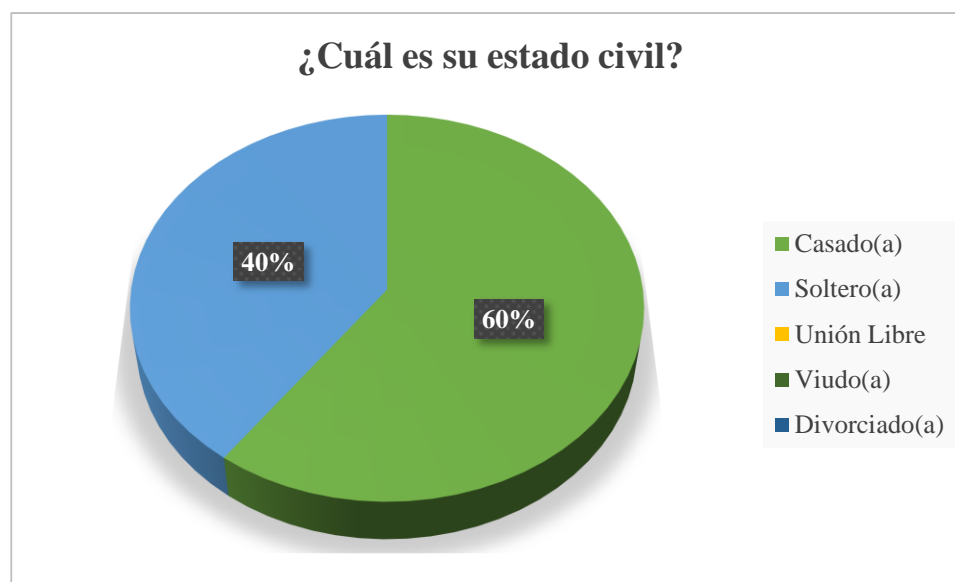
Los 5 participantes de la encuesta, en el cual predomina las mujeres representadas con un 60% de la participación y los hombres entrevistados fueron 40%.

Pregunta N 2. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 6. Pregunta N 2. Estado Civil de los encuestados.

Pregunta N 2					
Indicador	Soltero(a)	Casado(a)	Unión Libre	Viudo(a)	Divorciado(a)
Respuesta	2	3	0	0	0

Gráfico 2. Estado Civil de los encuestados.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

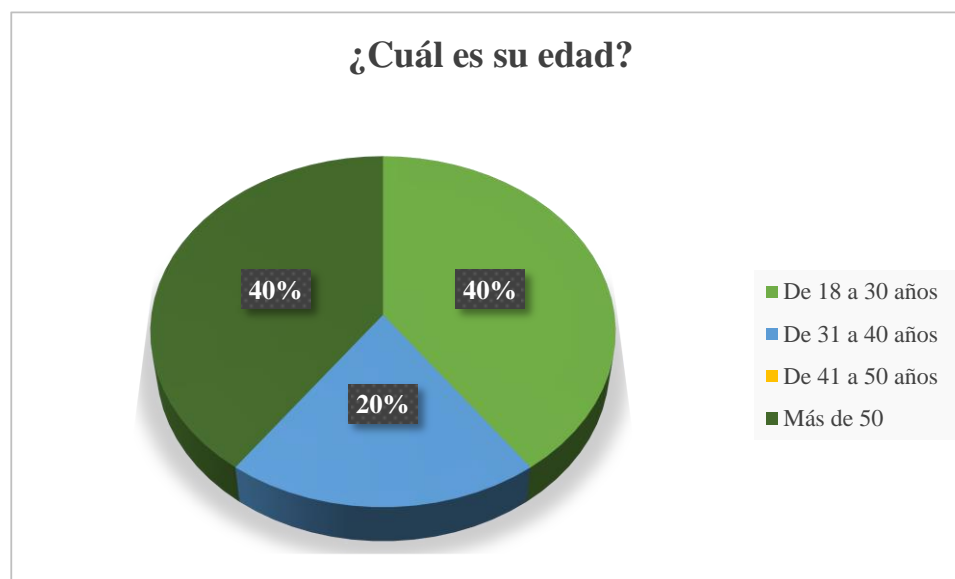
En el gráfico anterior, se muestra el estado civil de los entrevistados, según los resultados, el 60% mantienen un estado civil de casado(as) y un 40% tienen un estado civil de solteros(as).

Pregunta N 3. ¿Cuál es su edad?

Tabla 7. Pregunta N 3. Edad de los encuestados.

Pregunta N 3				
	De 18 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	Más de 50
Indicador	años	años	años	
Respuesta	2	1	0	2

Gráfico 3. Edad de los encuestados.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

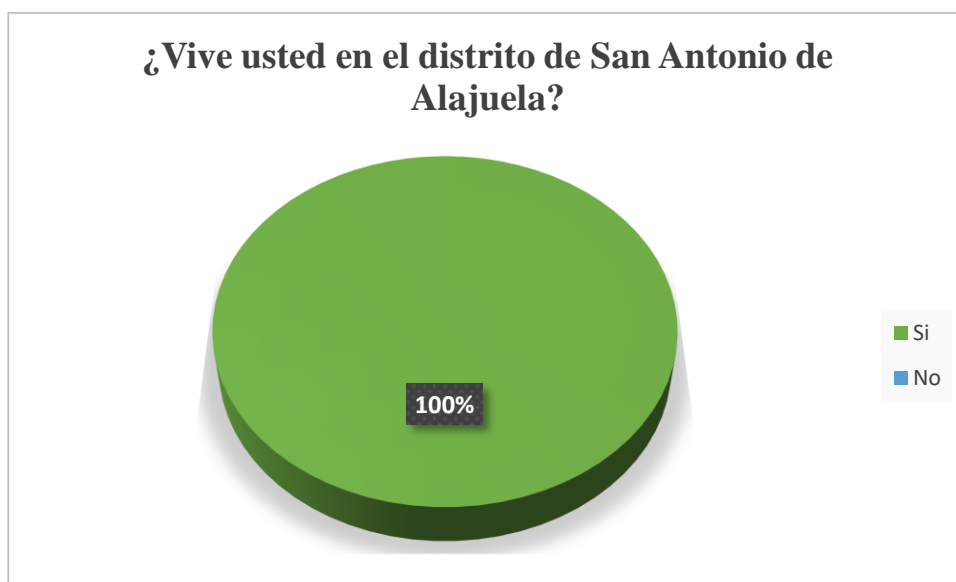
El gráfico anterior indica un 40% de los entrevistados tienen una edad entre los 18 y 30 años, otro 40% tienen una edad de más de 50 años y un 20% tiene una edad entre los 31 y 40 años.

Pregunta N 4. ¿Vive usted en el distrito de San Antonio de Alajuela?

Tabla 8. Pregunta N 4. Lugar de residencia.

Pregunta N 4		
Indicador	Sí	No
Respuesta	5	0

Gráfico 4. Lugar de residencia.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 100% de los encuestados vive en el distrito de San Antonio en el cantón Central Alajuela.

Pregunta N 5. ¿Es parte de la sociedad anónima del negocio Repuestos Morera?

Tabla 9. Pregunta N 5. Dueños del negocio Repuestos Morera.

Pregunta N 5		
Indicador	Sí	No
Respuesta	5	0

Gráfico 5. Dueños del negocio Repuestos Morera.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

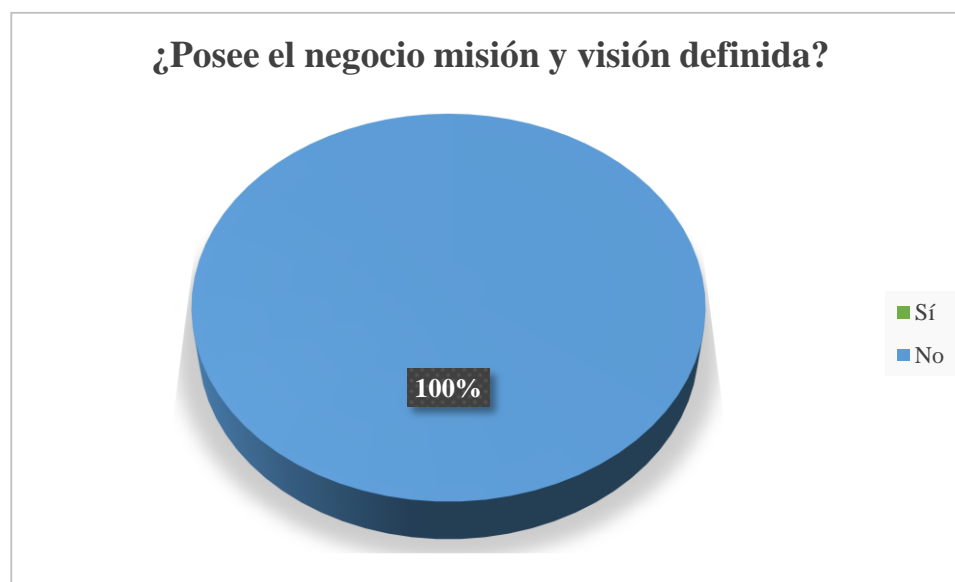
El 100% de los encuestados son parte de la sociedad anónima del negocio Repuestos Morera.

Pregunta N 6. ¿Posee el negocio misión y visión definida?

Tabla 10. Pregunta N 6. Misión y visión definida.

Pregunta N 6		
Indicador	Sí	No
Respuesta	0	5

Gráfico 6. Misión y visión definida.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

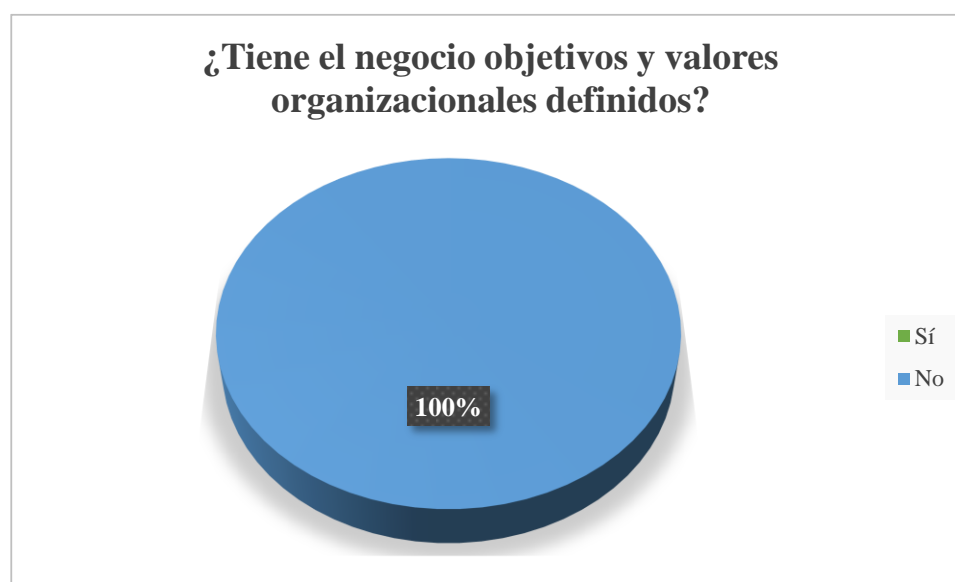
El 100% de los encuestados indicaron que el negocio no cuenta con una misión y visión definida.

Pregunta N 7. ¿Tiene el negocio objetivos y valores organizacionales definidos?

Tabla 11. Pregunta N 7. Objetivos y valores organizacionales definidos.

Pregunta N 7		
Indicador	Sí	No
Respuesta	0	5

Gráfico 7. Objetivos y valores organizacionales definidos.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 100% de los encuestados indicaron que el negocio no cuenta con objetivos y valores organizacionales definidos.

Pregunta N 8. ¿Qué espera usted del negocio en un año?

Las cinco respuestas fueron las siguientes:

- Incremento en ventas e inventario
- Crecimiento
- Esperamos ver un crecimiento un poco mayor al que hemos tenido en los últimos dos años ya que el país se va recuperando cada vez más de la pandemia.
- Esperamos subir los ingresos y poner incorporar más mercadería.
- Incrementar las ventas.

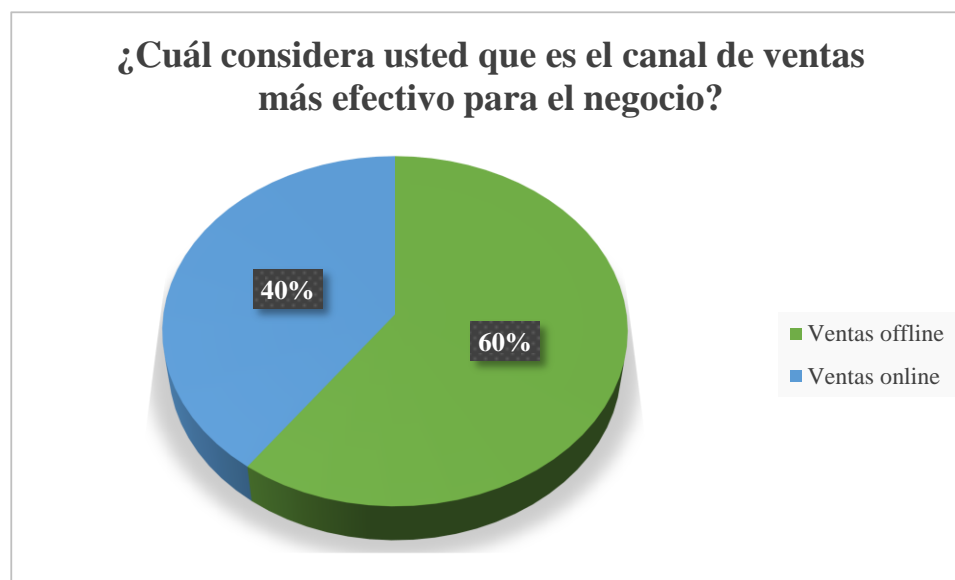
Por tanto, se puede decir que todos los socios coinciden con sus respuestas, esperando poder aumentar las ventas y así obtener más ingresos, teniendo más inventario y mercadería para ofrecer y de esta manera tener un crecimiento en el negocio.

Pregunta N 9. ¿Cuál considera usted que es el canal de ventas más efectivo para el negocio?

Tabla 12. Pregunta N 9. Canal de ventas más efectivo para el negocio.

Pregunta N 9		
	Ventas offline	Ventas online
Indicador		
Respuesta	3	2

Gráfico 8. Canal de ventas más efectivo para el negocio.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

De acuerdo con el gráfico anterior, un 60% de los encuestados considera que el canal de ventas más efectivo para el negocio es el de ventas offline (ventas cara a cara) y un 40% considera que el mejor canal de ventas es el de ventas online (ventas a través de internet).

Pregunta N 10. ¿Posee algún método para medir la satisfacción del cliente?

Tabla 13. Pregunta N 10. Método para medir la satisfacción del cliente.

Pregunta N 10		
Indicador	Sí	No
Respuesta	0	5

Gráfico 9. Método para medir la satisfacción del cliente.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 100% de los encuestados indicaron que el negocio no cuenta con algún Método para medir la satisfacción del cliente.

4.2 VARIABLE N 2 Clientes Potenciales

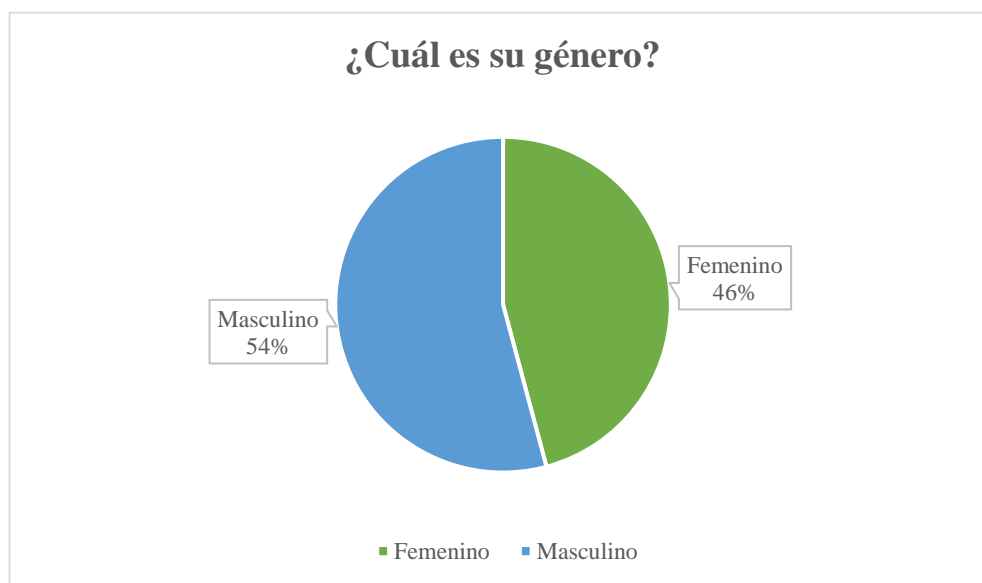
La variable N 2 está relacionada con el objetivo específico 2 de la investigación.

Pregunta N 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 14. Pregunta N 1. Género de las personas encuestadas.

Pregunta N 1		
Indicador	Femenino	Masculino
Respuesta	44	52

Gráfico 10. Género de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta aplicada.

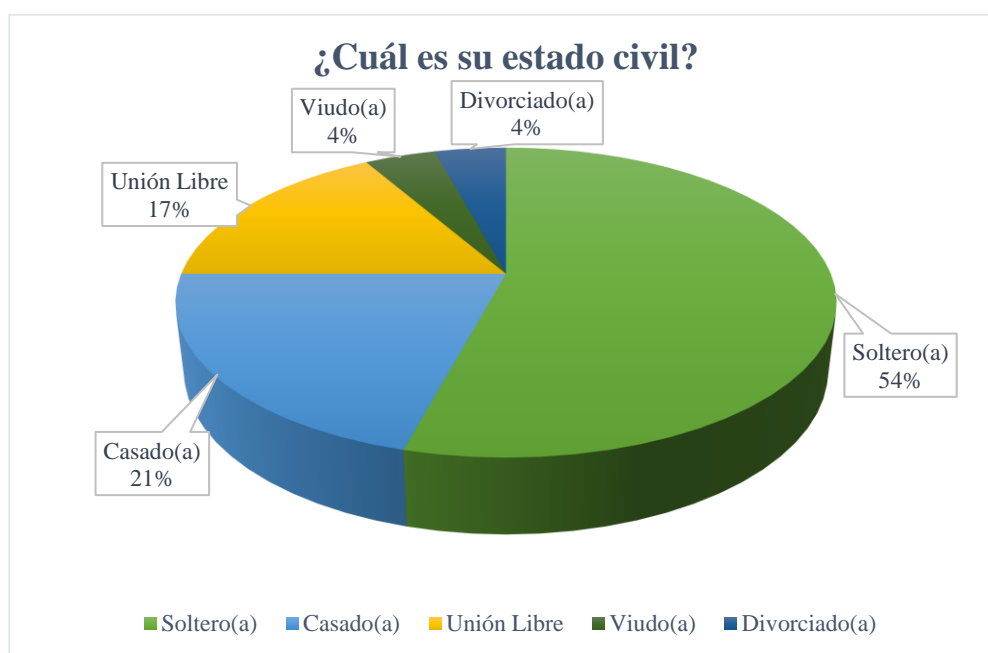
Los 96 participantes de la encuesta, en el cual predomina los hombres representados con un 54% de la participación y las mujeres entrevistadas fueron 46%.

Pregunta N 2. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 15. Pregunta N 2. Estado Civil de los encuestados.

Pregunta N 2					
Indicador	Soltero(a)	Casado(a)	Unión Libre	Viudo(a)	Divorciado(a)
Respuesta	52	20	16	4	4

Gráfico 11. Estado Civil de los encuestados.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

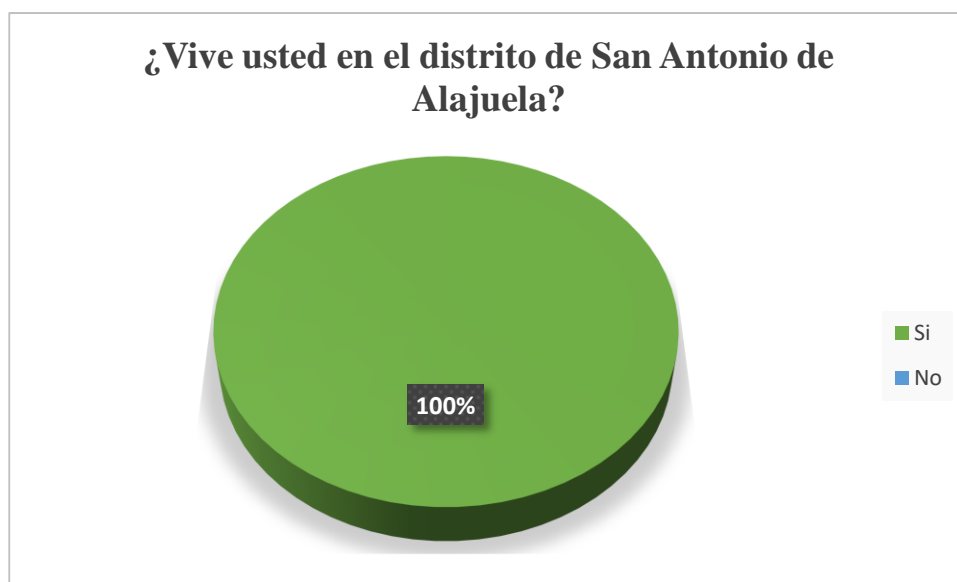
En el gráfico anterior, se muestra el estado civil de los entrevistados, según los resultados, el 54% mantienen un estado civil de solteros(as), un 21% de casados(as), un 17% en unión libre, un 4% de los encuestados son viudos(as) y un 4% tienen un estado civil de divorciados(as).

Pregunta N 3. ¿Vive usted en el distrito de San Antonio de Alajuela?

Tabla 16. Pregunta N 3. Lugar de residencia.

Pregunta N 3		
Indicador	Sí	No
Respuesta	96	0

Gráfico 12. Lugar de residencia.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

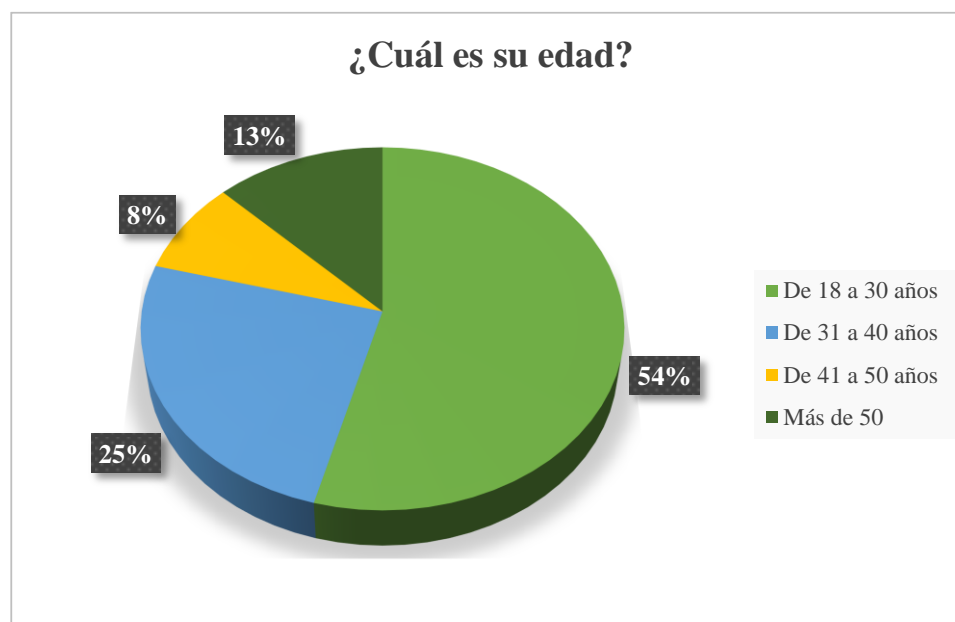
El 100% de los encuestados vive en el distrito de San Antonio en el cantón Central Alajuela.

Pregunta N 4. ¿Cuál es su edad?

Tabla 17. Pregunta N 4. Edad de los encuestados.

Pregunta N 4				
	De 18 a 30	De 31 a 40	De 41 a 50	Más de 50
Indicador	años	años	años	
Respuesta	52	24	8	12

Gráfico 13. Edad de los encuestados.

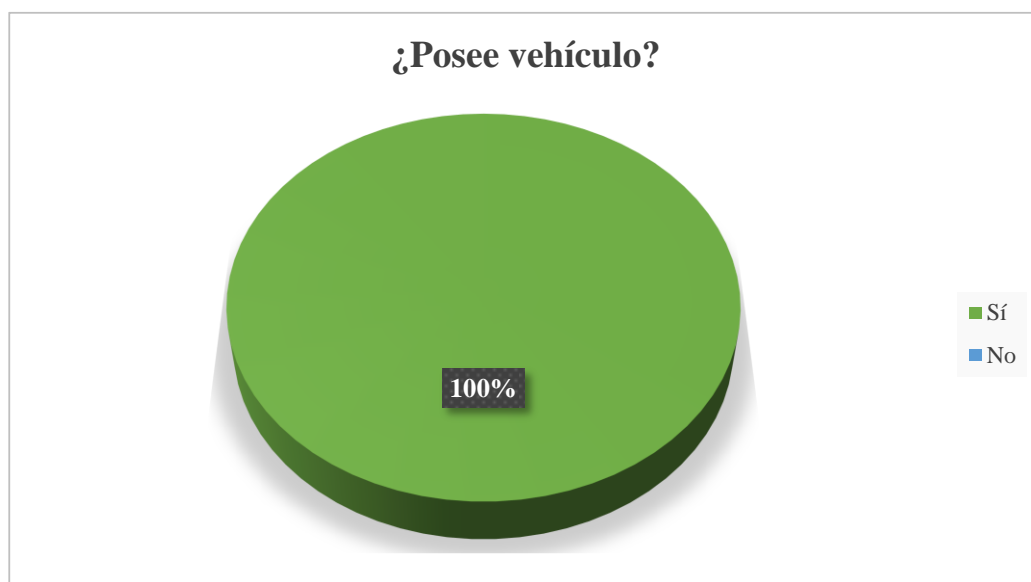


Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El gráfico anterior indica un 54% de los entrevistados tienen una edad entre los 18 y 30 años, un 25% tienen una edad entre los 31 y 40 años; un 13% tienen una edad de más de 50 años y un 8% tiene una edad entre los 41 y 50 años.

Pregunta N 5. ¿Posee vehículo?**Tabla 18. Pregunta N 5. Si los entrevistados cuentan con vehículo.**

Pregunta N 5		
Indicador	Sí	No
Respuesta	96	0

Gráfico 14. Si los entrevistados cuentan con vehículo.

Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

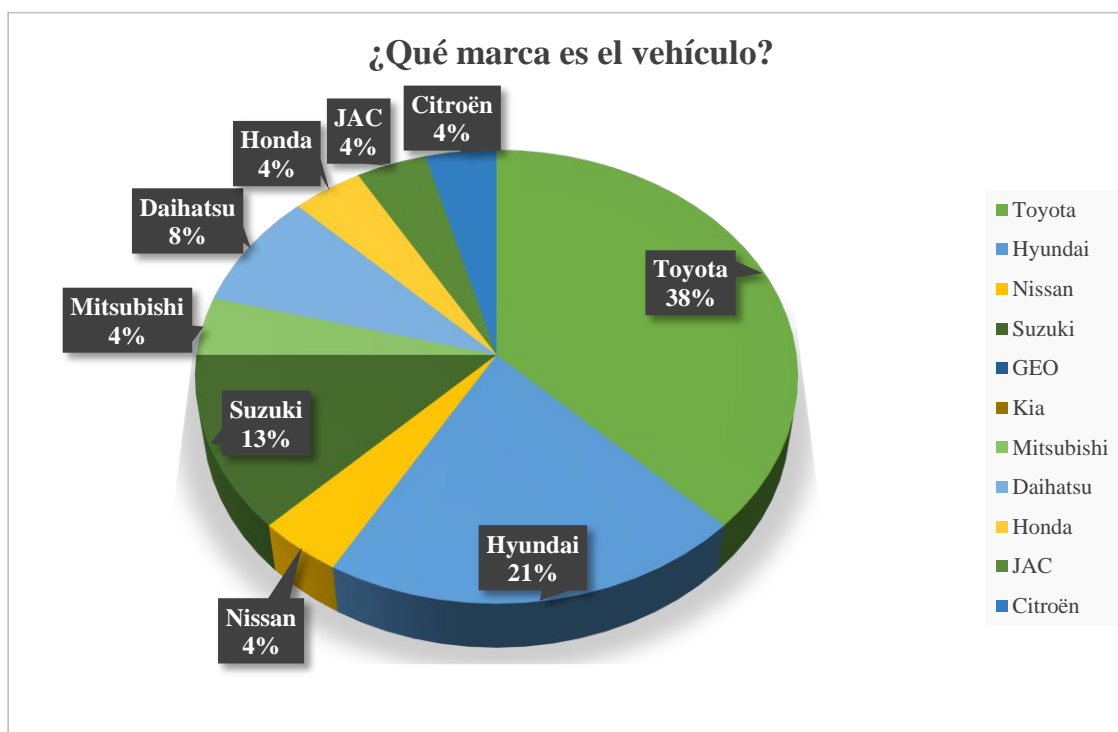
El gráfico anterior indica que el 100% de los encuestados tienen vehículo.

Pregunta N 6. ¿Qué marca es el vehículo?

Tabla 19. Pregunta N 6. Marca del vehículo.

Pregunta N 6	
Indicador	Respuesta
Toyota	36
Hyundai	20
Nissan	4
Suzuki	12
GEO	0
Kia	0
Mitsubishi	4
Daihatsu	8
Honda	4
JAC	4
Citroën	4

Gráfico 15. Marca del vehículo.



Fuente: "Elaboración propia", con base a los resultados de la encuesta aplicada.

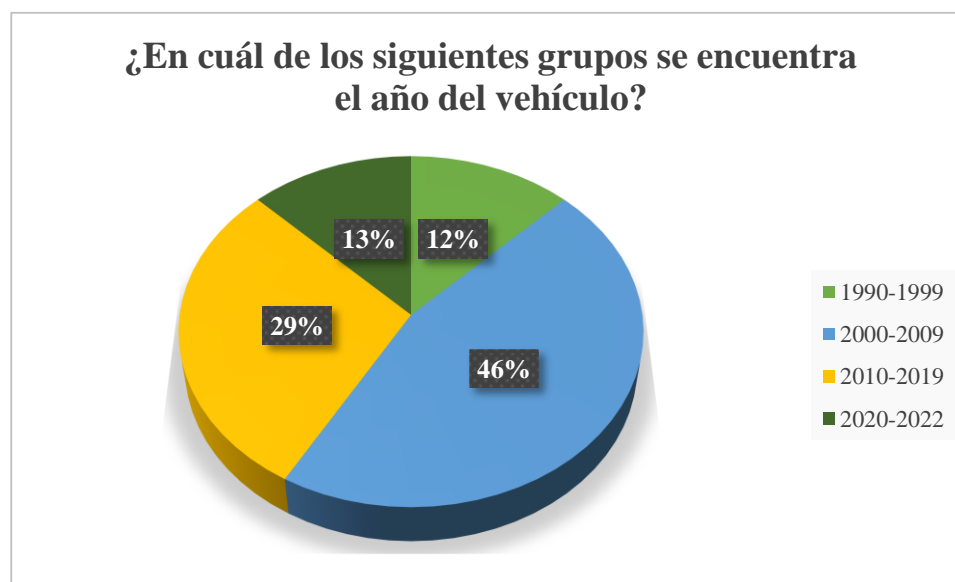
El gráfico anterior indica que un 38% de los encuestados tienen vehículo marca Toyota, un 21% tienen Hyundai, un 13% tienen Suzuki, un 8% tienen Daihatsu, por otro lado, un 4% tienen Nissan al igual que Mitsubishi, Honda, JAC y Citroën.

Pregunta N 7. ¿En cuál de los siguientes grupos se encuentra el año del vehículo?

Tabla 20. Pregunta N 7. Año del vehículo.

Pregunta N 7				
Indicador	1990-1999	2000-2009	2010-2019	2020-2022
Respuesta	12	44	28	12

Gráfico 16. Año del vehículo.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

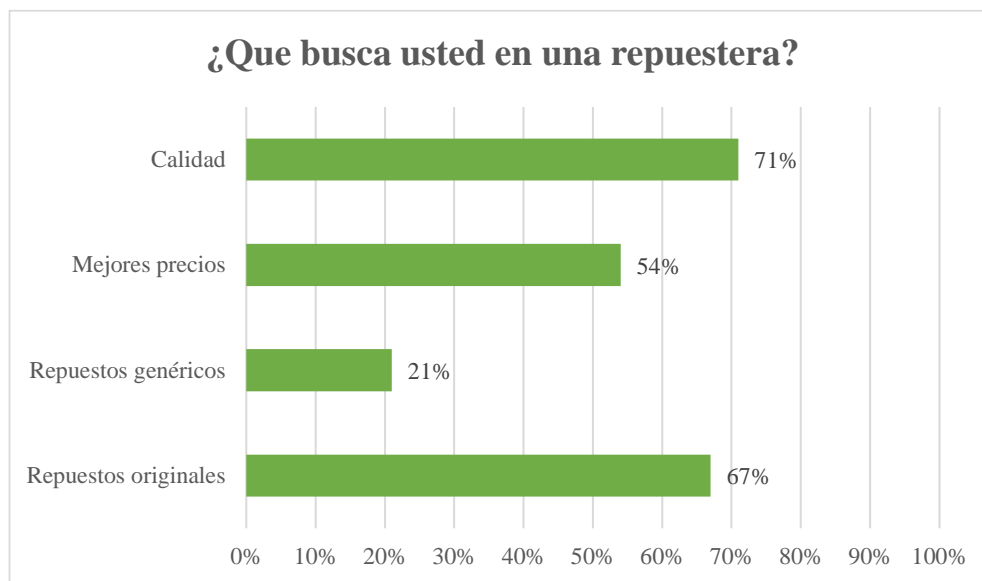
El 46% de los encuestados indicaron que el año del vehículo está entre el 2000 y el 2009, el 29% entre el 2010 y el 2019; un 13% de los encuestados indicó que el año del vehículo está entre el 2020 y el 2022; y un 12% entre 1990 y 1999.

Pregunta N 8. ¿Que busca usted en una repuestera? (Puede marcar múltiples opciones)

Tabla 21. Pregunta N 8. ¿Qué busca en una repuestera?

Pregunta N 8	
Indicador	Respuesta
Repuestos originales	64
Repuestos genéricos	20
Mejores precios	52
Calidad	68

Gráfico 17. ¿Qué busca en una repuestera?



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

Según el gráfico anterior, un 71% de los encuestados buscan calidad en una repuestera, un 67% busca repuestos originales, un 54% busca mejores precios y un 21% busca repuestos genéricos.

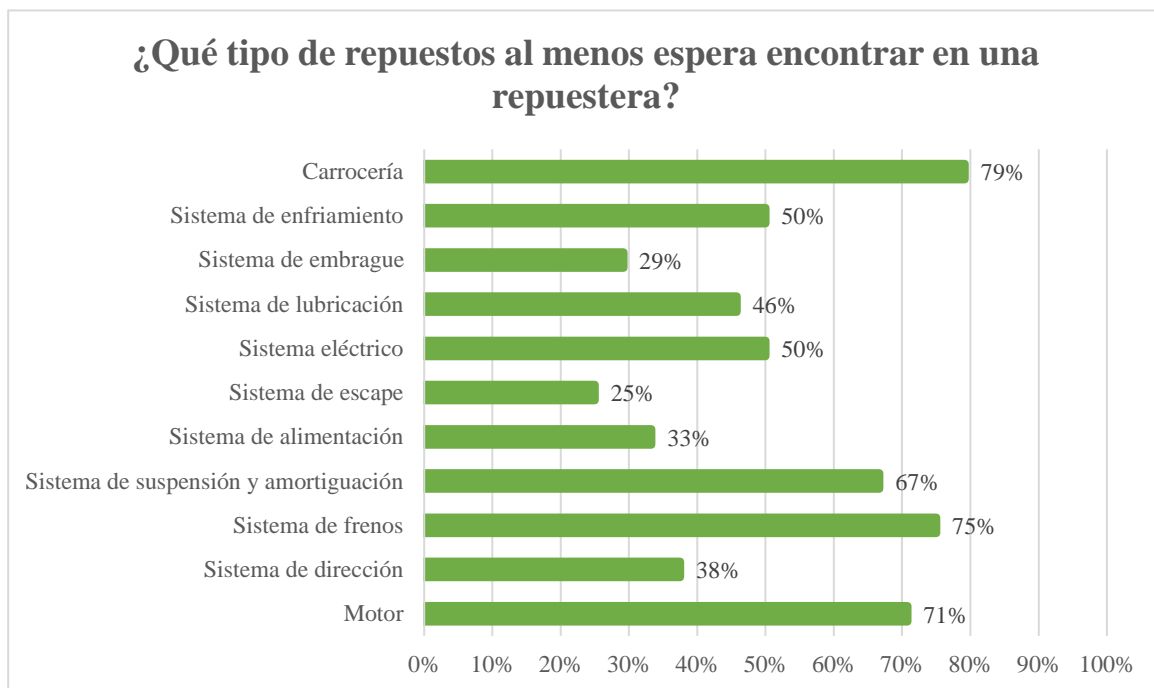
Pregunta N 9. ¿Qué tipo de repuestos al menos espera encontrar en una repuestera?

(Puede marcar múltiples opciones)

Tabla 22. Pregunta N 9. Tipos de repuestos que se espera encontrar en una repuestera.

Pregunta N 9	
Indicador	Respuesta
Motor	68
Sistema de dirección	36
Sistema de frenos	72
Sistema de suspensión y amortiguación	64
Sistema de alimentación	32
Sistema de escape	24
Sistema eléctrico	48
Sistema de lubricación	44
Sistema de embrague	28
Sistema de enfriamiento	48
Carrocería	76

Gráfico 18. Tipos de repuestos que se espera encontrar en una repuestera.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

De acuerdo con el gráfico anterior, un 79% de los encuestados al menos espera encontrar en una repuestera partes de carrocería, un 75% al menos espera encontrar repuestos del sistema de frenos, un 71% repuestos del motor, un 67% repuestos del sistema de suspensión y amortiguación, un 50% repuestos del sistema eléctrico y del sistema de enfriamiento. Por otro lado, un 46% de los encuestados al menos espera encontrar repuestos del sistema de lubricación, un 38% repuestos del sistema de dirección, un 33% repuestos del sistema de alimentación, un 29% repuestos del sistema de embrague y finalmente un 25% de los encuestados esperan encontrar al menos repuestos del sistema de escape.

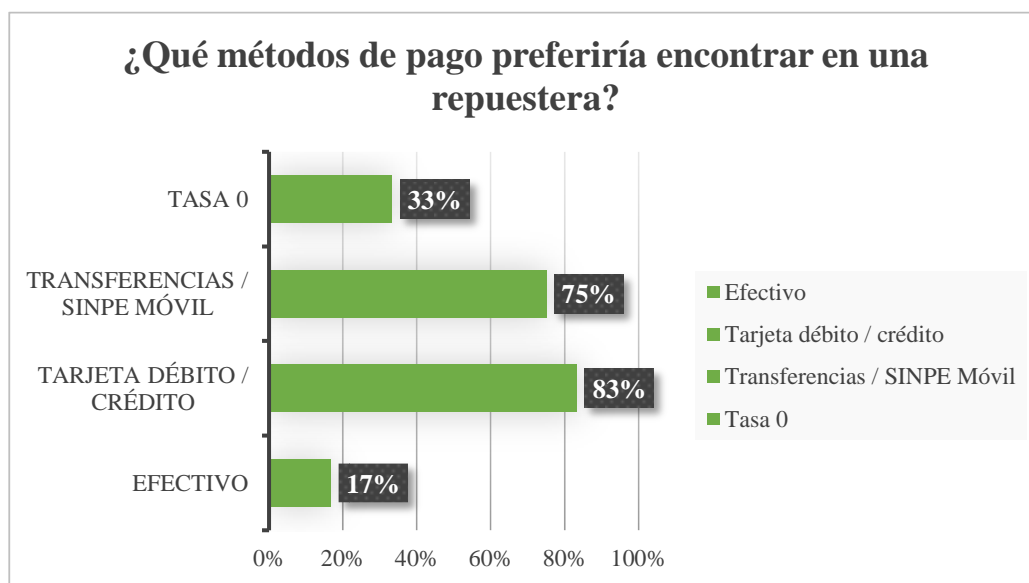
Pregunta N 10. ¿Qué métodos de pago preferiría encontrar en una repuestera?

(Puede marcar múltiples opciones)

Tabla 23. Pregunta N 10. Métodos de pago.

Pregunta N 10	
Indicador	Respuesta
Efectivo	16
Tarjeta débito / crédito	80
Transferencias / SINPE Móvil	72
Tasa 0	32

Gráfico 19. Métodos de pago.



Fuente: “Elaboración propia”, con base a los resultados de la encuesta aplicada.

El 83% de los encuestados indicaron que el método de pago que preferirían encontrar en una repuestera es pagar con tarjeta de débito o crédito, un 75% preferiría pagar a través de transferencia o SINPE Móvil. También, un 33% preferiría que como método de pago está la opción Tasa 0 y un 17% preferiría pagar en efectivo.

4.3 VARIABLE N 3 Análisis de Sensibilidad

La variable N 3 está relacionada con el objetivo específico 3 de la investigación.

Se realiza un análisis de sensibilidad, donde se analizan tres escenarios: normal, optimista y estresado, para determinar la rentabilidad del negocio en cada uno de los escenarios. En cada uno de los escenarios se define los supuestos para poder calcular los flujos netos de efectivo proyectados a 5 años y posteriormente se calcula el VAN, TIR, índice de deseabilidad y periodo de recuperación en cada uno de los escenarios.

Asimismo, para cada escenario se utiliza la siguiente tabla de ingresos y gastos del negocio proyectados en un año que se puede observar a continuación:

Tabla 24. Ingresos y Gastos

INGRESOS

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Ingresos	7,978,000	5,584,600	7,180,200	6,239,600	6,940,860	6,021,180	6,100,000	6,781,300	7,224,800	5,504,820	6,568,000	6,082,000	78,205,360

GASTOS

Gastos del mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
Electricidad	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	720,000
Agua	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	300,000
Teléfono	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	420,000
Salarios	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000	678,000	8,136,000
Salario Dueño	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	12,000,000
Servicios Contables	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000	540,000
Publicidad	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000
Viáticos	179,000	150,000	177,000	156,000	180,000	164,000	180,000	160,000	200,000	190,000	175,000	200,000	2,111,000
Mensajero	46,000	50,000	46,000	40,000	43,000	45,000	52,000	46,000	48,000	40,000	46,000	55,000	557,000
Herramientas	36,000	36,000	50,000	39,000	35,000	25,000	38,000	37,000	40,000	45,000	36,000	38,000	455,000
Mantenimiento del local	235,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	510,000
Grúa	175,000	175,000	175,000	175,000	175,000	175,000	350,000	175,000	175,000	175,000	350,000	350,000	2,625,000
Implementos de limpieza	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	480,000
Plásticos para envoltura	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	180,000
Patente	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
Alquiler	426,000	426,000	426,000	426,000	426,000	426,000	426,000	426,000	426,000	426,000	426,000	426,000	5,112,000
Alarma	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	336,000
Comisión	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	240,000
Total	3,153,000	2,918,000	2,955,000	2,917,000	2,940,000	2,916,000	3,127,000	2,925,000	2,970,000	2,957,000	3,114,000	3,150,000	36,042,000

Fuente: "Elaboración propia"

4.3.1 Escenario Normal

A continuación, se muestra el flujo neto de efectivo proyectado en un escenario normal.

Tabla 25. Flujo Neto de Efectivo (Escenario Normal)

Repuestos Morera			
INVERSIÓN INICIAL			
Inversión inicial	Costo por unidad	Cantidad	Total
Total inversion inicial			12,000,000
		Total	12,000,000
SUPUESTOS			
Supuestos en unidades monetarias			
SUPUESTOS DE LOS INGRESOS			
1	Los ingresos del primer año ascienden a		78,205,360
2	Los ingresos aumentan por año en un		6.00%
SUPUESTOS DE LOS GASTOS			
1	Electricidad		720,000
2	Agua		300,000
3	Teléfono		420,000
4	Salarios		8,136,000
5	Salario Dueño		12,000,000
6	Servicios Contables		540,000
7	Publicidad		1,200,000
8	Viáticos		2,111,000
9	Mensajero		557,000
10	Herramientas		455,000
11	Mantenimiento del local		510,000
12	Grúa		2,625,000
13	Implementos de limpieza		480,000
14	Plásticos para envoltura		180,000
15	Patente		120,000
16	Alquiler		5,112,000
17	Alarma		336,000
18	Comisión		240,000
19	Intereses de la carga financiera anual sobre la inversión inicial		18.00%
20	Cargas sociales establecidos por ley		26.71%
21	Los costos aumentan por año (exceptuando alquileres) en un		3.00%
22	Los alquileres aumentan por año 3%		3.00%
23	(Tasa impositiva) sobre ingresos brutos mayores a 54,303,000		20.00%

INGRESOS

Ingresos totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	78,205,360.00	82,897,681.60	87,871,542.50	93,143,835.05	98,732,465.15
Total de ingresos anuales	78,205,360.00	82,897,681.60	87,871,542.50	93,143,835.05	98,732,465.15

GASTOS

Gastos generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Electricidad	720,000.00	741,600.00	763,848.00	786,763.44	810,366.34
Agua	300,000.00	309,000.00	318,270.00	327,818.10	337,652.64
Teléfono	420,000.00	432,600.00	445,578.00	458,945.34	472,713.70
Salarios	8,136,000.00	8,380,080.00	8,631,482.40	8,890,426.87	9,157,139.68
Salario Dueño	12,000,000.00	12,360,000.00	12,730,800.00	13,112,724.00	13,506,105.72
Servicios Contables	540,000.00	556,200.00	572,886.00	590,072.58	607,774.76
Publicidad	1,200,000.00	1,236,000.00	1,273,080.00	1,311,272.40	1,350,610.57
Viáticos	2,111,000.00	2,174,330.00	2,239,559.90	2,306,746.70	2,375,949.10
Mensajero	557,000.00	573,710.00	590,921.30	608,648.94	626,908.41
Herramientas	455,000.00	468,650.00	482,709.50	497,190.79	512,106.51
Mantenimiento del local	510,000.00	525,300.00	541,059.00	557,290.77	574,009.49
Grúa	2,625,000.00	2,703,750.00	2,784,862.50	2,868,408.38	2,954,460.63
Implementos de limpieza	480,000.00	494,400.00	509,232.00	524,508.96	540,244.23
Plásticos para envoltura	180,000.00	185,400.00	190,962.00	196,690.86	202,591.59
Patente	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
Alquiler	5,112,000.00	5,265,360.00	5,423,320.80	5,586,020.42	5,753,601.04
Alarma	336,000.00	346,080.00	356,462.40	367,156.27	378,170.96
Comisión	240,000.00	247,200.00	254,616.00	262,254.48	270,122.11
Intereses de la carga financiera anual sobre la inversión inicial	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00
Cargas sociales - Salarios	2,173,125.60	2,238,319.37	2,305,468.95	2,374,633.02	2,445,872.01
Cargas sociales - Salario Dueño	3,205,200.00	3,301,356.00	3,400,396.68	3,502,408.58	3,607,480.84
Tasa impositiva	15,641,072.00	16,579,536.32	17,574,308.50	18,628,767.01	19,746,493.03
Total de gastos anuales	59,221,398	61,402,472	63,677,132	66,049,875	68,525,434
Flujo neto de efectivo proyectado	18,983,962.40	21,495,209.91	24,194,410.57	27,093,959.90	30,207,030.74

Fuente: "Elaboración propia"

4.3.2 Escenario Optimista

A continuación, se muestra el flujo neto de efectivo proyectado en un escenario optimista.

Tabla 26. Flujo Neto de Efectivo (Escenario Optimista)

Repuestos Morera			
INVERSIÓN INICIAL			
Inversión inicial	Costo por unidad	Cantidad	Total
Total inversion inicial			12,000,000
		<u>Total</u>	<u>12,000,000</u>
SUPUESTOS			
Supuestos en unidades monetarias			
SUPUESTOS DE LOS INGRESOS			
1	Los ingresos del primer año ascienden a		78,205,360
2	Los ingresos aumentan por año en un		10.00%
SUPUESTOS DE LOS GASTOS			
1	Electricidad		720,000
2	Agua		300,000
3	Teléfono		420,000
4	Salarios		8,136,000
5	Salario Dueño		12,000,000
6	Servicios Contables		540,000
7	Publicidad		1,200,000
8	Viáticos		2,111,000
9	Mensajero		557,000
10	Herramientas		455,000
11	Mantenimiento del local		510,000
12	Grúa		2,625,000
13	Implementos de limpieza		480,000
14	Plásticos para envoltura		180,000
15	Patente		120,000
16	Alquiler		5,112,000
17	Alarma		336,000
18	Comisión		240,000
19	Intereses de la carga financiera anual sobre la inversión inicial		18.00%
20	Cargas sociales establecidos por ley		26.71%
21	Los costos aumentan por año (exceptuando alquileres) en un		3.00%
22	Los alquileres aumentan por año 3%		3.00%
23	(Tasa impositiva) sobre ingresos brutos mayores a 54,303,000		20.00%
24	(Tasa impositiva) sobre ingresos brutos mayores a 109,228,000		30.00%

INGRESOS

Ingresos totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	78,205,360.00	86,025,896.00	94,628,485.60	104,091,334.16	114,500,467.58
Total de ingresos anuales	78,205,360.00	86,025,896.00	94,628,485.60	104,091,334.16	114,500,467.58

GASTOS

Gastos generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Electricidad	720,000.00	741,600.00	763,848.00	786,763.44	810,366.34
Agua	300,000.00	309,000.00	318,270.00	327,818.10	337,652.64
Teléfono	420,000.00	432,600.00	445,578.00	458,945.34	472,713.70
Salarios	8,136,000.00	8,380,080.00	8,631,482.40	8,890,426.87	9,157,139.68
Salario Dueño	12,000,000.00	12,360,000.00	12,730,800.00	13,112,724.00	13,506,105.72
Servicios Contables	540,000.00	556,200.00	572,886.00	590,072.58	607,774.76
Publicidad	1,200,000.00	1,236,000.00	1,273,080.00	1,311,272.40	1,350,610.57
Viáticos	2,111,000.00	2,174,330.00	2,239,559.90	2,306,746.70	2,375,949.10
Mensajero	557,000.00	573,710.00	590,921.30	608,648.94	626,908.41
Herramientas	455,000.00	468,650.00	482,709.50	497,190.79	512,106.51
Mantenimiento del local	510,000.00	525,300.00	541,059.00	557,290.77	574,009.49
Grúa	2,625,000.00	2,703,750.00	2,784,862.50	2,868,408.38	2,954,460.63
Implementos de limpieza	480,000.00	494,400.00	509,232.00	524,508.96	540,244.23
Plásticos para envoltura	180,000.00	185,400.00	190,962.00	196,690.86	202,591.59
Patente	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
Alquiler	5,112,000.00	5,265,360.00	5,423,320.80	5,586,020.42	5,753,601.04
Alarma	336,000.00	346,080.00	356,462.40	367,156.27	378,170.96
Comisión	240,000.00	247,200.00	254,616.00	262,254.48	270,122.11
Intereses de la carga financiera anual sobre la inversión inicial	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00
Cargas sociales - Salarios	2,173,125.60	2,238,319.37	2,305,468.95	2,374,633.02	2,445,872.01
Cargas sociales - Salario Dueño	3,205,200.00	3,301,356.00	3,400,396.68	3,502,408.58	3,607,480.84
Tasa impositiva	15,641,072.00	17,205,179.20	18,925,697.12	20,818,266.83	34,350,140.27
Total de gastos anuales	59,221,398	62,028,115	65,028,521	68,239,375	83,129,082
Flujo neto de efectivo proyectado	18,983,962.40	23,997,781.43	29,599,965.05	35,851,959.20	31,371,385.93

Fuente: "Elaboración propia"

4.3.3 Escenario Estresado

A continuación, se muestra el flujo neto de efectivo proyectado en un escenario estresado.

Tabla 27. Flujo Neto de Efectivo (Escenario Estresado)

Repuestos Morera			
INVERSIÓN INICIAL			
Inversión inicial	Costo por unidad	Cantidad	Total
Total inversion inicial			12,000,000
		<u>Total</u>	<u>12,000,000</u>
SUPUESTOS			
Supuestos en unidades monetarias			
SUPUESTOS DE LOS INGRESOS			
1	Los ingresos del primer año ascienden a		78,205,360
2	Los ingresos disminuyen por año en un		10.00%
SUPUESTOS DE LOS GASTOS			
1	Electricidad		720,000
2	Agua		300,000
3	Teléfono		420,000
4	Salarios		8,136,000
5	Salario Dueño		12,000,000
6	Servicios Contables		540,000
7	Publicidad		1,200,000
8	Viáticos		2,111,000
9	Mensajero		557,000
10	Herramientas		455,000
11	Mantenimiento del local		510,000
12	Grúa		2,625,000
13	Implementos de limpieza		480,000
14	Plásticos para envoltura		180,000
15	Patente		120,000
16	Alquiler		5,112,000
17	Alarma		336,000
18	Comisión		240,000
19	Intereses de la carga financiera anual sobre la inversión inicial		18.00%
20	Cargas sociales establecidos por ley		26.71%
21	Los costos aumentan por año (exceptuando alquileres) en un		3.00%
22	Los alquileres aumentan por año 3%		3.00%
23	(Tasa impositiva) sobre ingresos brutos mayores a 54,303,000		20.00%
24	(Tasa impositiva) sobre ingresos brutos hasta 54,303,000		0.00%

INGRESOS

Ingresos totales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	78,205,360.00	70,384,824.00	63,346,341.60	57,011,707.44	51,310,536.70
Total de ingresos anuales	78,205,360.00	70,384,824.00	63,346,341.60	57,011,707.44	51,310,536.70

GASTOS

Gastos generales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Electricidad	720,000.00	741,600.00	763,848.00	786,763.44	810,366.34
Agua	300,000.00	309,000.00	318,270.00	327,818.10	337,652.64
Teléfono	420,000.00	432,600.00	445,578.00	458,945.34	472,713.70
Salarios	8,136,000.00	8,380,080.00	8,631,482.40	8,890,426.87	9,157,139.68
Salario Dueño	12,000,000.00	12,360,000.00	12,730,800.00	13,112,724.00	13,506,105.72
Servicios Contables	540,000.00	556,200.00	572,886.00	590,072.58	607,774.76
Publicidad	1,200,000.00	1,236,000.00	1,273,080.00	1,311,272.40	1,350,610.57
Viáticos	2,111,000.00	2,174,330.00	2,239,559.90	2,306,746.70	2,375,949.10
Mensajero	557,000.00	573,710.00	590,921.30	608,648.94	626,908.41
Herramientas	455,000.00	468,650.00	482,709.50	497,190.79	512,106.51
Mantenimiento del local	510,000.00	525,300.00	541,059.00	557,290.77	574,009.49
Grúa	2,625,000.00	2,703,750.00	2,784,862.50	2,868,408.38	2,954,460.63
Implementos de limpieza	480,000.00	494,400.00	509,232.00	524,508.96	540,244.23
Plásticos para envoltura	180,000.00	185,400.00	190,962.00	196,690.86	202,591.59
Patente	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
Alquiler	5,112,000.00	5,265,360.00	5,423,320.80	5,586,020.42	5,753,601.04
Alarma	336,000.00	346,080.00	356,462.40	367,156.27	378,170.96
Comisión	240,000.00	247,200.00	254,616.00	262,254.48	270,122.11
Intereses de la carga financiera anual sobre la inversión inicial	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00	2,160,000.00
Cargas sociales - Salarios	2,173,125.60	2,238,319.37	2,305,468.95	2,374,633.02	2,445,872.01
Cargas sociales - Salario Dueño	3,205,200.00	3,301,356.00	3,400,396.68	3,502,408.58	3,607,480.84
Tasa impositiva	15,641,072.00	-	-	-	-
Total de gastos anuales	59,221,398	44,822,935	46,102,823	47,421,108	48,778,941
Flujo neto de efectivo proyectado	18,983,962.40	25,561,888.63	17,243,518.17	9,590,599.31	2,531,595.32

Fuente: "Elaboración propia"

4.3.4 Cálculo del VAN, TIR, Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación

A continuación, se presenta el cálculo del VAN, TIR, Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación en cada uno de los escenarios para el negocio Repuestos Morera con el fin de determinar la rentabilidad del negocio en cada uno de estos. Los cálculos se basan en los resultados de cada uno de los flujos netos de efectivo proyectados que tiene cada escenario.

Tabla 28. Cálculo del VAN, TIR, Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación

	Normal	Optimista	Estresado
Inversión Inicial	-12,000,000.00	-12,000,000.00	-12,000,000.00
Duración Proyecto	5 años	5 años	5 años
Costo de Capital	18.00%	18.00%	18.00%

Flujos netos por periodo			
	-12,000,000.00	-12,000,000.00	-12,000,000.00
Año 1	18,983,962	18,983,962.40	18,983,962.40
Año 2	21,495,210	23,997,781.43	25,561,888.63
Año 3	24,194,411	29,599,965.05	17,243,518.17
Año 4	27,093,960	35,851,959.20	9,590,599.31
Año 5	30,207,031	31,371,385.93	2,531,595.32

	Normal	Optimista	Estresado
Valor Actual Neto	61,429,628.66	71,543,152.88	38,994,499.73
Tasa Interna de Retorno	169.04%	179.38%	164%
Indice de deseabilidad	611.91%	696.19%	424.95%
Periodo de recuperación	1.37	1.37	1.37

	Normal	Optimista	Estresado
	1	1	1
	-6,983,962.40	-6,983,962.40	-6,983,962.40
	-0.368	-0.368	-0.368

Fuente: "Elaboración propia"

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los resultados obtenidos en el capítulo 4. Esta se presenta a través de hallazgos.

5.1 HALLAZGO #1

Existe un 60% de población femenina en la empresa, además el 60% de la población está casado y en menor grado un 40% de la población es soltera. También, un 40% de la población tiene entre 18 a 30 años, otro 40% tiene más de 50 años y solo un 20% de la población tiene entre 31 y 40 años.

Algo que tienen en común todos los dueños de la empresa es que todos viven en el distrito de San Antonio de Alajuela, en El Roble; y todos son parte de la sociedad anónima del negocio.

5.2 HALLAZGO #2

Todos los dueños afirmaron que el negocio no posee una misión y visión definida al igual que objetivos y valores organizacionales definidos y tampoco cuentan con algún método o herramienta para medir la satisfacción del cliente.

Todos los dueños del negocio coinciden en que esperan poder aumentar las ventas en un año, crecimiento, también que pueda haber mayor inventario para brindar más productos a los clientes y así puedan aumentar los ingresos.

Un 60% de la población encuestada considera que el canal de ventas más efectivo para el negocio es ventas offline, es decir, ventas cara a cara, mientras que un 40% consideró que el canal de ventas más efectivo es ventas online.

5.3 HALLAZGO #3

Para el estudio de mercado, existe un 54% de la población encuestada que es género masculino y en menor grado, un 46% femenino. Un 54% de esa población tienen un estado civil soltero, un 21% casado, un 17% unión libre, un 4% viudo y un 4% divorciado.

También, el 100% de esa población vive en el distrito de San Antonio en Alajuela. Y un 54% de la población encuestada tiene una edad entre los 18 y 30 años, un 25% entre los 31 a y 40 años; un 13% tienen una edad de más de 50 años y un 8% entre los 41 y 50 años.

5.4 HALLAZGO #4

También en el estudio de mercado un 100% de la población encuestada posee vehículo. Un 38% de los encuestados tienen vehículo marca Toyota, un 21% tienen Hyundai, un 13% tienen Suzuki, un 8% tienen Daihatsu, por otro lado, parte de la población tiene un mismo porcentaje de un 4% donde se abarca: Nissan, Mitsubishi, Honda, JAC y Citroën.

Además, un 46% de la población encuestada para el estudio de mercado indican que el año del vehículo está entre el 2000 y el 2009, el 29% entre el 2010 y el 2019; un 13% está entre el 2020 y el 2022; y un 12% entre 1990 y 1999.

5.5 HALLAZGO #5

Para el estudio de mercado, la población encuestada menciona que en una repuestera busca calidad en un 71%, un 54% busca mejores precios, un 21% de la población busca que haya repuestos genéricos y un 67% de ellos que haya repuestos originales. Asimismo, la población espera encontrar en un negocio de repuestos, partes de diferentes sistemas que tienen los autos. Un 79% de los encuestados al menos espera encontrar en una repuestera partes de carrocería, un 75% al menos espera encontrar repuestos del sistema de frenos, un 71% de la población espera encontrar

repuestos del motor, un 67% repuestos del sistema de suspensión y amortiguación, un 50% repuestos del sistema eléctrico y del sistema de enfriamiento. Por otro lado, un 46% al menos espera encontrar repuestos del sistema de lubricación, un 38% repuestos del sistema de dirección, un 33% repuestos del sistema de alimentación, un 29% repuestos del sistema de embrague y un 25% repuestos del sistema de escape.

Finalmente, la mayor parte de la población (83%) espera poder pagar con tarjeta de crédito o débito en una repuestera. Un 75% preferiría pagar a través de transferencia o SINPE Móvil. En menor grado, un 33% de la población preferiría que como método de pago Tasa 0 y un 17% preferiría pagar en efectivo.

5.6 HALLAZGO #6

Para el análisis de sensibilidad fue necesario utilizar tres escenarios: un escenario normal, un escenario optimista y un escenario estresado. Fue necesario utilizar una tabla de ingresos y gastos del negocio de un año, al igual que montar un flujo neto de efectivo por cada escenario donde se utilizaron supuestos de gastos como electricidad, agua, teléfono, salarios tanto de los colaboradores como el dueño, servicios contables, publicidad viáticos, mensajero, herramientas, mantenimiento de local, grúa, implementos de limpieza, plásticos para envoltura, patente, alquiler, alarma, comisión, intereses de carga financiera, cargas sociales, porcentaje de aumento de costos por año, porcentaje de aumento de costo de alquiler y tasa impositiva.

5.7 HALLAZGO #7

Para cada uno de los escenarios, se hizo un préstamo de 12 millones de colones a nivel personal que fue con fiadores, que se toma como inversión inicial, donde los intereses de carga financiera anual sobre la inversión inicial son del 18%.

5.8 HALLAZGO #8

Para el escenario normal, los ingresos ascienden en un 6% de acuerdo con el crecimiento esperado por el Banco Central de Costa Rica al 2022. El flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir aumentando sus ingresos desde el segundo año.

5.9 HALLAZGO #9

Para el escenario optimista, los ingresos ascienden en un 10%. El flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir aumentando sus ingresos desde el segundo año, un 4% más que en el escenario normal.

5.10 HALLAZGO #10

Para el escenario estresado, los ingresos descienden en un 10% por año. El flujo neto de efectivo indica que con la carga de costos actual el negocio va a ir disminuyendo sus ingresos desde el segundo año, pero al quinto año se puede observar que no se registran pérdidas y el negocio puede salir adelante.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones, limitaciones y recomendaciones del trabajo de investigación, enfocado en el objetivo general y los primeros tres objetivos específicos de la investigación. Los objetivos 4 y 5 se van a desarrollar como propuesta en el capítulo 7 del trabajo de investigación y se recomienda implementarlos.

6.1.1 Conclusión general

Se consiguió realizar un análisis administrativo de la empresa Repuestos Morera ubicada en la zona de El Roble de Alajuela donde se pudo determinar que el negocio sí tiene viabilidad financiera con los años y también se puede elaborar un mejor plan de negocios como propuesta a implementar.

6.1.2 Conclusiones específicas

Las conclusiones específicas se determinan en base a cada uno de los objetivos específicos planteados y se detallan a continuación:

Se pudo determinar cuál es la forma de administración que le conviene a la empresa, esto mediante una administración que sea estratégica, primeramente, definiendo quiénes son y a dónde se proyectan, también analizando las posibles mejoras que pueden tener como empresa. Con esto pueden traer mayor orden a la organización no solamente en su estructura sino también para generar mayor rentabilidad.

Se logró efectuar un estudio de mercado para determinar el mercado meta de la empresa Repuestos Morera mediante una encuesta donde se determinó los tipos de repuestos que esperan encontrar clientes potenciales en una repuestera, los métodos de pago que prefieren, distintas marcas de autos y año, ubicación y edad.

Se alcanzó a realizar un análisis de sensibilidad mediante tres escenarios: normal, optimista y estresado a través de los cálculos del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación con el propósito de evaluar si el proyecto es rentable con los años. En los tres escenarios se pudo comprobar lo siguiente:

Escenario normal

- En relación con el VAN del negocio para el escenario normal, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 12,000,000 va a dar un VAN de 61,429,628.66 por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario.
- La Tasa Interna de Retorno para el escenario normal indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 12,000,000 va a dar un TIR de 169.04% y se aprobaría porque sobrepasa el porcentaje del costo de capital.
- Con respecto al Índice de Deseabilidad para el escenario normal, se indica que el apetito de riesgo para poder implementar el proyecto es de 611.91% por lo cual sí se aprobaría porque es mayor a un 100%.
- Finalmente, en relación con el Período de Recuperación para el escenario normal, la inversión inicial se recuperaría en el año 1 de los flujos netos de efectivo.

Escenario Optimista

- En relación con el VAN del negocio para el escenario optimista, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de

capital y una inversión inicial de 12,000,000 va a dar un VAN de 71,543,152.88 por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario.

- La Tasa Interna de Retorno para el escenario optimista indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 12,000,000 va a dar un TIR de 179.38% y se aprobaría porque es mayor al porcentaje del costo de capital.
- Con respecto al Índice de Deseabilidad para el escenario optimista, se indica que el apetito de riesgo para poder implementar el proyecto es de 696.19% por lo cual sí se aprobaría porque es mayor a un 100%.
- Finalmente, en relación con el Período de Recuperación para el escenario optimista, la inversión inicial se recuperaría en el año 1 de los flujos netos de efectivo.

Escenario Estresado

- En relación con el VAN del negocio para el escenario estresado, indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 12,000,000 va a dar un VAN de 38,994,499.73 por tanto se puede aprobar el proyecto en este escenario, porque a pesar de que hay una disminución de ingresos en los flujos netos de efectivo, el negocio sale adelante.
- La Tasa Interna de Retorno para el escenario estresado indica que, los flujos netos de efectivo traídos a valor presente con una tasa de un 18% de costo de capital y una inversión inicial de 12,000,000 va a dar un TIR de 164% y se aprobaría porque sobrepasa el porcentaje del costo de capital.

- Con respecto al Índice de Deseabilidad para el escenario estresado, se indica que el apetito de riesgo para poder implementar el proyecto es de 424.95% por lo cual sí se aprobaría porque es mayor a un 100%.
- Finalmente, en relación con el Período de Recuperación para el escenario estresado, la inversión inicial se recuperaría en el año 1 de los flujos netos de efectivo.

6.2 LIMITACIONES

Como parte de las limitaciones, el negocio Repuestos Morera no contaba con los datos detallados de los ingresos y gastos proyectado en un año, entonces se tuvo que montar una tabla tomando en cuenta los ingresos y gastos que ellos presentan en promedio en un mes para poder así proyectarlos a un año. Adicionalmente, también fue necesario montar los flujos netos de efectivo ya que ellos tampoco lo tenían.

Por otro lado, no se pudo obtener la información detallada del préstamo que se obtuvo el negocio. Solamente fue indicado que era un préstamo personal y se realizó con fiadores, la tasa de interés de un 18% anual y un plazo de 5 años.

6.3 RECOMENDACIONES

A partir de la investigación se pueden detallar recomendaciones para el negocio Repuestos Morera y una es estar analizando cada seis meses de manera interna y externa para corregir procesos y observar qué áreas se puede ir optimizando.

- En relación con el objetivo específico uno de la investigación, se recomienda aplicar la administración estratégica en el negocio Repuestos Morera porque va a permitir y controlar de mejor manera las actividades que realiza el negocio además de que va a permitir una mejor toma en las decisiones.
- Con respecto al objetivo específico dos de la investigación, se recomienda aplicar una encuesta de satisfacción al cliente después de que realizan una compra con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, conocer sus opiniones y necesidades para poder aplicar mejoras en el negocio y que como resultado las ventas y un buen servicio siga creciendo.
- En relación con el objetivo específico tres de la investigación, se recomienda llevar el registro de los ingresos y gastos detalladamente de manera mensual y crear flujos netos de efectivo, esto con el fin de tener un mejor control financiero del negocio y poder ver datos más reales con relación a la rentabilidad que está teniendo la empresa y ver si va bien o se deben realizar cambios para mejorar. También, si es necesario solicitar préstamo, buscar opciones que sean préstamos para pyme, ya que estos, en muchos casos, brindan una tasa de interés más baja que los préstamos personales.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA

7.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Propuesta de plan de negocio para la empresa Repuestos Morera.

7.2 ORGANIZACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ

Repuestos Morera.

7.3 OBJETIVOS

7.3.1 Objetivo general de la propuesta

Ofrecer un plan de negocio y estrategia a la empresa Repuestos Morera con el fin de que esta pueda estar estructurada y operar de una mejor manera.

7.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- a) Implementar una propuesta de plan estratégico para la empresa donde se pueda realizar un análisis interno y externo de la misma y también definiendo: la misión, visión, valores y objetivos.
- b) Desarrollar una estrategia como propuesta a implementar para el progreso del negocio en marcha Repuestos Morera.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

Tabla 29. Cronograma de Actividades y Responsables

Actividad	Descripción de la Actividad	Responsable
Actividad N1	Realizar FODA	Investigadora
Actividad N2	<p>Proponer:</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores</p> <p>Objetivos</p>	Investigadora
Actividad N3	<p>Llevar un inventario de los productos del negocio.</p> <p>Contratar a un especialista en marketing para que pueda crear campañas publicitarias.</p> <p>Contratar a un especialista en finanzas para que pueda llevar un control de la rentabilidad del negocio.</p>	Dueños

Fuente: "Elaboración propia"

7.4.1 Cronograma. Diagrama de Gantt

Tabla 30. Diagrama de Gantt

Objetivo	Actividad	Responsable		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Negocio Repuestos Morera								
Implementar una propuesta de plan estratégico para la empresa donde se pueda realizar un análisis interno y externo de la misma y también definiendo: la misión, visión, valores y objetivos.	Realizar FODA del negocio	Investigadora						
	Proponer misión, visión, valores y objetivos organizacionales.	Investigadora						
Desarrollar una estrategia como propuesta a implementar para el progreso del negocio en marcha Repuestos Morera.	Llevar un inventario de los productos del negocio	Dueños						
	Contratar a un especialista en marketing para que pueda crear campañas publicitarias.	Dueños						
	Contratar a un especialista en finanzas para que pueda llevar un control de la rentabilidad del negocio.	Dueños						

Fuente: "Elaboración propia".

7.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LAS FASES DE LA PROPUESTA

7.5.1 Actividad N 1. Realizar FODA

A través del FODA se va a tener un análisis o descripción del estado del negocio tanto en lo interno como en lo externo.

Tabla 31. FODA Repuestos Morera

	Fortalezas	Debilidades
Variables Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece productos originales de segunda. • Entrega a domicilio • Precios accesibles. • Enfocados a diferentes marcas de autos como Toyota, Nissan, Suzuki, Hyundai y GEO. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un control de inventario. • No cuentan con un control financiero. • Poca capacidad de cobertura para entregar el producto. • Poco personal. • Poca planeación.
	Oportunidades	Amenazas
Variables Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes leales. • Posicionamiento a nivel del distrito. • Incluir al inventario otras marcas en repuestos de auto. • Expandirse como taller de servicios rápidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia por el Covid 19. • Nivel de riesgo de logística internacional. (Importaciones se atrasen) • Mucha competencia a nivel nacional

Fuente: "Elaboración propia".

7.5.2 Actividad N 2. Definir Misión, Visión, Valores y Objetivos

7.5.2.1 Misión

En Repuestos Morera somos una empresa costarricense especializada en comercializar repuestos automotrices, ofreciendo calidad, precios competitivos y un excelente servicio a los clientes.

7.5.2.2 Visión

Ser reconocidos a nivel provincial como el mejor negocio en repuestos automotrices, distinguido por la amplia línea de productos de calidad, manteniendo la preferencia de nuestros clientes.

7.5.2.3 Valores

- Compromiso: Con los clientes, con nuestros colaboradores, teniendo una gran responsabilidad al brindar productos de calidad.
- Calidad: Nos aseguramos de que los productos estén en el mejor estado, brindando garantía.
- Orientación al cliente: Para nosotros es fundamental el cliente, en satisfacer sus necesidades y que pueda recibir la mejor atención al adquirir los repuestos que busca.

7.5.2.4 Objetivos

- Incrementar los ingresos anuales en un 10% en los próximos cinco años.
- Ampliar la línea de productos al próximo año.
- Ganar un 5% de participación en el mercado en los próximos dos años.

7.5.3 Actividad N 3. Estrategia para implementar

Para poder cumplir con los objetivos del negocio que fueron propuestos, se va a proponer una estrategia para implementar enfocada en finanzas y marketing y para eso es necesario tomar en cuenta las siguientes actividades:

7.5.3.1 Llevar un inventario de los productos del negocio

Una de las debilidades del negocio es que no cuenta con un control de inventario. Para eso se propone que los dueños puedan crear un inventario para que puedan hacer inspección de los productos que tienen, si es necesario adquirir más stock de algún tipo de repuesto o si hay muchos repuestos de cierto tipo y así determinar la cantidad que hay y también en unidades monetarias a cuánto equivale. El negocio no solamente va a contar con repuestos de segunda, sino que también está por ampliar la línea de productos nuevos. Entonces es necesario que el inventario se lleve para ambos tipos de repuestos.

7.5.3.2 Contratar a un especialista en marketing para que pueda crear campañas publicitarias.

Aunque la empresa ha pagado por publicidad anteriormente, es necesario invertir en marketing para crear una estrategia en marketing digital utilizando distintas herramientas como redes sociales y buscadores. Esta estrategia se realizaría en etapas.

Una vez definido el mercado meta tomando en cuenta la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual; se iniciaría con la primera etapa de atracción, que es dar a conocer la marca, los productos que se ofrecen y así atraer clientes. Después, realizaría la etapa de consideración, que consiste en que las personas puedan tener una interacción con el producto, ya sea visitando el sitio web de la página o la tienda. Posterior a eso, se inicia con la etapa de conversión que consiste en que las personas ingresen al sitio web y llenen un formulario con sus datos y con el producto que necesitan para generar una conversión y después de esto se pueda completar la compra.

Finalmente, se obtendría la fidelización por parte de los clientes y se puede realizar campañas de “remarketing” donde se realizarían anuncios personalizados o adaptados a esos

usuarios o audiencias que ya previamente estuvieron en el sitio web con promociones y descuentos exclusivos para ellos.

Esta estrategia de marketing digital se puede realizar a través de plataformas como Facebook e Instagram que son redes muy utilizadas en el país. Asimismo, se pueden hacer campañas de “search” y “display” a través de la plataforma de Google Ads ya que muchos buscan productos que necesitan a través de palabras claves en el buscador de Google.

7.5.3.3 Contratar a un especialista en finanzas para que pueda llevar un control de la rentabilidad del negocio.

Al contratar a un especialista en finanzas, el negocio va a poder analizar de mejor manera los ingresos que se están percibiendo, los costos y gastos que se generan y si es necesario disminuir ciertos costos y gastos y de esta manera llevar un mejor control en esta área para determinar cuán rentable está siendo el negocio, si va bien o si es necesario hacer cambios para tomar mejores decisiones y mejorar el área económica de la empresa. Para eso es bueno que se lleven los ingresos y gastos de manera detallada y crear flujos netos de efectivo para el negocio.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Abad, A. (2020). *Análisis de contenidos con enfoque cuantitativo*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1599-analisis-de-contenido?Itemid=437>
- Aberham, M. (2018). *A Business Model for the Automotive Tier-1 Supplier Industry: New Propulsion Technologies in Germany*. Retrieved from University Of Gloucestershire: https://eprints.glos.ac.uk/6875/1/M_Aberham_DBA_Thesis_A%20business%20model%20for%20the%20automotive%20tier-1%20supplier%20industry.pdf
- Álvarez, M. (2019). *Obstáculos percibidos por los dueños de talleres de mecánica automotriz, enderezado y pintura, ubicados en el sector de Barrio México, para convertirse en una pyme, a setiembre 2019*. Obtenido de Repositorio Institucional Sapiencia: <http://13.87.204.143.uh.remotexs.xyz/xmlui/bitstream/handle/cenit/6164/ADM-1216.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baca, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4613>
- Castro, M. (2016). *Introducción de la marca Space® en el mercado de agencias automotrices de Costa Rica*. Obtenido de Repositorio Institucional Sapiencia: <http://13.87.204.143.uh.remotexs.xyz/xmlui/bitstream/handle/cenit/2679/ADM-HE%200600.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Central American Data . (2016). *Mercado de repuestos automotores en Centroamérica*. Obtenido de Central American Data :

https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Mercado_de_repuestos_automotore_s_en_Centroamrica

Central American Data . (2017). *Centroamérica y el mercado automotor*. Obtenido de Central American Data :

https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Centroamrica_y_el_mercado_automotor

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*.

McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=5345>

Conexión ESAN. (2019). *Análisis de sensibilidad: ¿qué es y cuál es su importancia en un proyecto?* Obtenido de Universidad ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto>

Corvo, H. (2021). *Macroambiente de la empresa*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>

Equipo Legal Costa Rica. (2021). *Formar una Sociedad Anónima en Costa Rica en 10 Pasos*. Obtenido de Biz Latin Hub Group: <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-anonima-costa-rica/>

González, J. (2016). *Formulación de modelo de negocios para venta de repuestos originales para motocicleta en Costa Rica para el año 2015*. Obtenido de Repositorio Institucional Sapiencia:

<http://13.87.204.143.uh.remotexs.xyz/xmlui/bitstream/handle/cenit/3120/ADM-HE%200461.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, J. (2018). *Mejoramiento de Rentabilidad de Taller Mecánico Automotriz Badilla*.

Obtenido de Repositorio Institucional Sapiencia:

<http://13.87.204.143.uh.remotexs.xyz/xmlui/bitstream/handle/cenit/3956/IND-HE%200613.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutiérrez, A. (2018). *Probabilidad y estadística*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=8874>

Gutiérrez, G. (2016). *Sociedades en Costa Rica*. Obtenido de AG Legal:

<https://aglegal.com/es/derecho-comercial/sociedades-en-costa-rica/>

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*.

McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4611>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa,*

Cualitativa y Mixta. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=6443>

Hernández, S., Palafox, G., & Aguado, C. (2020). *Administración: Pensamiento, procesos*

estratégicos y administrativos para la era de la inteligencia artificial. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=10915>

Instituto Nacional de Aprendizaje. (s.f.). *Fórmulas para calcular la muestra*. Obtenido de INA:

https://www.ina-pidte.ac.cr/pluginfile.php/15090/mod_resource/content/10/idm-2/pdf/pdf-formulas.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011 - 2025). *Estadísticas demográficas. 2011 – 2025. Proyecciones nacionales. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia, cantón, distrito y sexo*. Obtenido de INEC: <https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=4426>
- LLontop, E. (2018). *Indicadores de gestión comercial y su influencia en la competitividad de la industria comercializadora de Repuestos Automotriz Chiclayo, 2017*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28447/Llontop_CEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, A., & Paz, E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Universidad tecnológica de Honduras. Obtenido de https://issuu.com/uthlibros/docs/libro_proyectostercera_edcompleto2017_impresion_20
- Morales, R. (2022). *México se afianza como principal mercado para EU en autopartes*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-se-afianza-como-principal-mercado-para-EU-en-autopartes-20220116-0081.html>
- Orús, A. (2019). *Evolución anual del tamaño del mercado de repuestos para automóviles en Estados Unidos desde 2008 hasta 2020*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/636407/volumen-del-mercado-de-repuestos-automovilisticos-en-estados-unidos/>

- Peiro, A. (2016). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Peiró, R. (2017). *Cadena de valor*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Pereira, F. (2016). *Estrategias y Políticas en la Empresa*. Obtenido de DocPlayer:
<https://docplayer.es/21421946-Estrategias-y-politicas-en-la-empresa.html>
- Pérez, A. (2016). *Elementos claves en el estudio económico de un proyecto*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-claves-en-el-estudio-economico-de-un-proyecto>
- Pérez, A. (2018). *Análisis DAFO: tipos de estrategias a aplicar en tu empresa*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-dafo-tipos-de-estrategias-aplicar-en-tu-empresa>
- Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=7587>
- Pimienta, J., De La Orden, A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=7587>
- Quiroa, M. (2021). *Análisis estratégico*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-estrategico.html>
- Restrepo, L. (2016). *Antología de Análisis Administrativo*. Obtenido de Calameo:
<https://es.calameo.com/read/003714035e2df508d265c>

RockContent. (2018). *Análisis FODA o Matriz DOFA: entiende el concepto y ponlo en práctica.*

Retrieved from rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-una-matriz-dofa/>

Ross, S., Jordan, B., & Westerfield, R. (2018). *Fundamentos de finanzas corporativas.* McGraw-

Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=6486>

Santa Cruz, E. (2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los*

inversionistas. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>

Sarroco, C. (2019). *Digitalization impact and evolutionary dynamics in automotive industry: the*

optimal implementation of explorative and exploitative techniques in business model innovation: evidences from Citroën Italia from a territorial perspective. Retrieved from LUISS: http://tesi.luiss.it/29095/1/709311_SARROCCO_CHIARA.pdf

Sevilla, A. (2016). *Tasa interna de retorno (TIR).* Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Sevilla, A. (2016). *Ventaja competitiva.* Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (s.f.). *Código de Comercio.* Obtenido de

Procuraduría General de la República:

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=6239&nValor3=105748&strTipM=TC

- Sócola, D. (2015). *Estudio de factibilidad para incrementar la venta de repuestos de autos de la Casa del Repuesto Automotriz en la ciudad de Huaquillas*. Obtenido de Utmach: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4764/1/TUACE-2015-AE-CD00001.pdf>
- ThePowerMBA. (2021). *Las 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa*. Obtenido de ThePowerMBA: <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter/>
- Thompson, A., Gamble, J., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., & Strickland, A. (2018). *Administración estratégica: Teoría y casos*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://ebooks7-24.com.uh.remotexs.xyz/?il=6250>
- Vargas, J. (2017). *Análisis de viabilidad para la apertura de una venta de repuestos para automóviles en el Paseo de las Flores, durante el primer semestre de 2017*. Obtenido de Repositorio Institucional Sapiencia: <http://13.87.204.143.uh.remotexs.xyz/xmlui/bitstream/handle/cenit/2990/ADM-HE%200556.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vázquez, R. (2016). *Flujo de efectivo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>
- Velayos, V. (2016). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Vivanco, M. (2020). *Caso Autoparts LTDA*. Obtenido de Repositorio Académico de la Universidad de Chile:

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182072/Mat%20c3%20adas%20Vivanco%20E..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1

Repuestos Morera

Estimado encuestado:

El siguiente cuestionario se realiza como parte de una investigación para optar por el título de grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, por lo que se le agradece su colaboración en responder.

* Required

1. ¿Cuál es su género? *

Mark only one oval.

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su estado civil? *

Mark only one oval.

Soltero(a)

Casado(a)

Unión Libre

Viudo(a)

Divorciado(a)

3. ¿Cuál es su edad? *

Mark only one oval.

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Más de 50 años

4. ¿Vive usted en el distrito de San Antonio de Alajuela? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

5. ¿Es parte de la sociedad anónima del negocio Repuestos Morera? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

6. ¿Posee el negocio misión y visión definida? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

7. ¿Tiene el negocio objetivos y valores organizacionales definidos? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

8. ¿Qué espera usted del negocio en un año? *

9. ¿Cuál considera usted que es el canal de ventas más efectivo para el negocio? *

Mark only one oval.

- Ventas offline (Ventas cara a cara)
- Ventas online (Ventas a través de internet)

10. ¿Posee algún método para medir la satisfacción del cliente? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

ANEXO 2

Estudio de Mercado para la Empresa Repuestos Morera

Estimado encuestado:

El siguiente cuestionario se realiza como parte de una investigación para optar por el título de grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, por lo que se le agradece su colaboración en responder.

* Required

1. ¿Cuál es su género? *

Mark only one oval.

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su estado civil? *

Mark only one oval.

Soltero(a)

Casado(a)

Unión Libre

Viudo(a)

Divorciado(a)

3. ¿Vive usted en el distrito de San Antonio de Alajuela? *

Mark only one oval.

Sí

No

4. ¿Cuál es su edad? *

Mark only one oval.

- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Más de 50 años

5. ¿Posee vehículo? *

Mark only one oval.

- Sí
- No

6. ¿Qué marca es el vehículo? *

Mark only one oval.

- Toyota
- Hyundai
- Nissan
- Suzuki
- GEO
- Kia
- Mitsubishi
- Other: _____

7. ¿En cuál de los siguientes grupos se encuentra el año del vehículo? *

Mark only one oval.

- 1990 - 1999
- 2000 - 2009
- 2010 - 2019
- 2020 - 2022

8. ¿Que busca usted en una repuestera? (Puede marcar múltiples opciones) *

Check all that apply.

- Repuestos originales
- Repuestos genéricos
- Mejores precios
- Calidad

Other: _____

9. ¿Qué tipo de repuestos al menos espera encontrar en una repuestera? (Puede marcar múltiples opciones) *

Check all that apply.

- Motor
- Sistema de dirección
- Sistema de frenos
- Sistema de suspensión y amortiguación
- Sistema de alimentación
- Sistema de escape
- Sistema eléctrico
- Sistema de lubricación
- Sistema de embrague
- Sistema de enfriamiento
- Carrocería

10. ¿Qué métodos de pago preferiría encontrar en una repuestera? (Puede marcar múltiples opciones) *

Check all that apply.

- Efectivo
- Tarjeta débito / crédito
- Transferencias / SINPE Móvil
- Tasa 0

ANEXO 3

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo Priscila Camacho Araya, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 207650289 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Administración de Empresas Dedicadas a la Venta de Repuestos Automotrices, para ser Aplicada en la Empresa Repuestos Morera, en el Área de Alajuela al Primer Cuatrimestre del 2022, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 26 días del mes de marzo del año dos mil veintidós.

Pri CA

Firma del estudiante

Cédula: 207650289

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO INFORMADO

1



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROPUESTA DE TEMA DE TRABAJO FINAL
DE GRADUACIÓN (TESINAS Y TESIS)

Nombre del(a) estudiante: Priscila Camacho Araya

Identificación: 0207650289

Carrera: Administración de Negocios con énfasis en Gerencia

Modalidad de trabajo final de graduación (marcar con X):

Tesina (Bachillerato): _____

Tesis (Licenciatura): XXXX

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Administración de empresas dedicadas a la venta de repuestos automotrices, para ser aplicada en la empresa Repuestos Morera en el área de Alajuela al primer cuatrimestre del 2022.

2. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Administración de empresas dedicadas a la venta de repuestos automotrices, para ser aplicada en la empresa Repuestos Morera en el área de Alajuela al primer cuatrimestre del 2022.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La investigación se lleva a cabo con el negocio en marcha Repuestos Morera en la provincia de Alajuela durante el primer cuatrimestre del 2022. La empresa se encuentra registrada como una sociedad anónima, sin embargo, esta no cuenta con una planeación estratégica, por ejemplo, no cuenta con una misión y visión definida, asimismo sus valores y objetivos, además de, la falta de un plan de negocios para determinar y aplicar mejores estrategias. Por otro lado, a pesar de que tiene varios años en marcha, debido a la pandemia, el negocio tuvo que detener la realización de importaciones de repuestos



porque las ventas disminuyeron bastante y ahora está tratando de recuperarse nuevamente.

3.1 Justificación del problema

- **De conveniencia:** Esta investigación sirve para brindar un análisis administrativo para el negocio en marcha Repuestos Morera, así como también brindar conocimientos que pueden ser de gran utilidad para la empresa para que pueda continuar creciendo.
- **De implicaciones prácticas:** La investigación tratará de buscar alguna solución para implementar que se pueda dar un cambio en el negocio, así como mejorar el plan de negocios y rentabilidad de la empresa.
- **De valor teórico:** La investigación va a permitir la ampliación de conocimientos de administración de empresas en el negocio Repuestos Morera.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el proceso que necesita aplicar la empresa Repuestos Morera ubicada en El Roble de Alajuela para alcanzar mayor rentabilidad y llevar una mejor administración en el año 2022?

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo general

Realizar un análisis administrativo de la empresa Repuestos Morera ubicada en la zona de El Roble de Alajuela con el propósito de elaborar un mejor plan de negocios y determinar la viabilidad financiera del negocio en el I cuatrimestre del 2022.


1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar cuál es la forma de administración que le conviene a la empresa, con el fin de tener un mayor orden y mejor rendimiento en la empresa.



- b) Implementar un plan estratégico para la empresa donde se pueda realizar un análisis interno y externo de la misma y también definiendo: la misión, visión, valores y objetivos.
- c) Efectuar un estudio de mercado para determinar el mercado meta de la empresa Repuestos Morera.
- d) Realizar un análisis de sensibilidad mediante tres escenarios: normal, optimista y estresado a través de los cálculos del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Índice de Deseabilidad y Periodo de Recuperación con el propósito de evaluar si el proyecto es rentable con los años.
- e) Desarrollar una estrategia como propuesta a implementar para el progreso del negocio en marcha Repuestos Morera.

Aprobado por Dirección de Carrera de: **Administración de Negocios:** XXXX
Contaduría: _____

Firma: LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)  Firmado digitalmente por LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2022.01.05 21:39:17 -06'00'

ANEXO 5

CARTA TUTOR

CARTA DEL TUTOR

San José, 30 de setiembre de 2021.

Señores
Carrera de Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante Johanna Priscila Camacho Araya, cédula de identidad número 207650289, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES, PARA SER APLICADA EN LA EMPRESA REPUESTOS MORERA, EN EL ÁREA DE ALAJUELA AL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2022** el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciatura.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

Alexander
 Cordero Cespedes

Firmado digitalmente por
 Alexander Cordero Cespedes
 Fecha: 2022.03.17 17:54:16
 -06'00'

MBA. Alexander Cordero C., Lic.
Cédula identidad N. 1 732 096
Carné Colegio Profesional N. 5813

ANEXO 6

CARTA LECTOR

CARTA DE LECTOR

San José, 13 de mayo de 2022
Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante Priscilla Camacho Araya, cédula de identidad 207650289 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE REPUESTOS AUTOMOTRICES, PARA SER APLICADA EN LA EMPRESA REPUESTOS MORERA, EN EL ÁREA DE ALAJUELA AL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2022", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

IVANNIA GABRIELA
VÍQUEZ BARRANTES
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
IVANNIA GABRIELA VÍQUEZ
BARRANTES (FIRMA)
Fecha: 2022.05.13 11:47:34 -0500'

MBA. Ivannia G. Víquez Barrantes

Cédula de identidad 0109510636

Número camé Colegio Profesional, CPCECR # 022466.

ANEXO 7

CARTA AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION

San José, 20 de Mayo de 2022.

Señores:


Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

La suscrita **Priscila Camacho Araya** con número de identificación **207650289** autora del trabajo de graduación titulado: **“Administración de empresas dedicadas a la venta de repuestos automotrices, para ser aplicada en la empresa Repuestos Morera, en el área de Alajuela al primer Cuatrimestre del 2022”**, presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar por el título de licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.