



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSTGRADOS

MAESTRÍA PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**Estudio de la viabilidad del mercado para un lubricentro en
Alajuela centro durante el primer semestre del 2018 y
propuesta de comercialización del segundo semestre del 2018**

ELABORADO POR

Gerardo Salas González

HEREDIA, COSTA RICA

2018

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 8 de junio del 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: "ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DEL MERCADO PARA UN LUBRICENTRO EN ALAJUELA CENTRO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2018 Y PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018", elaborado por el estudiante: GERARDO SALAS GONZÁLEZ, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, PhD.

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Heredia, 12 de junio del 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

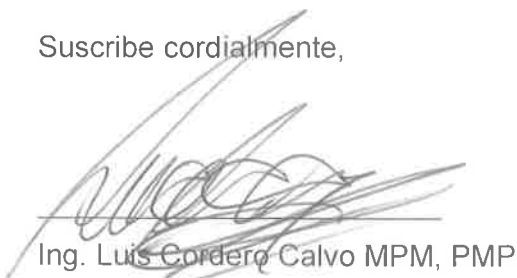
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación denominado: "ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DEL MERCADO PARA UN LUBRICENTRO EN ALAJUELA CENTRO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2018 Y PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018", elaborado por el estudiante: GERARDO SALAS GONZÁLEZ, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



Ing. Luis Gordero Calvo MPM, PMP

UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Heredia, 18 de junio del 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: "ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DEL MERCADO PARA UN LUBRICENTRO EN ALAJUELA CENTRO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2018 Y PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018", elaborado por el estudiante: GERARDO SALAS GONZÁLEZ, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico de MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,



Lda. Ginette Fonseca Vargas

Filóloga

Carné: 10993

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, GERARDO SALAS GONZÁLEZ, con cédula de identidad 206740604, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad memoria, para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.-

Heredia, 26 de junio del 2018

Gerardo S.

GERARDO SALAS GONZÁLEZ

MANIFESTACIÓN DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, GERARDO SALAS GONZÁLEZ, con cédula de identidad 206740604, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia, así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de MÁSTER PROFESIONAL EN GERENCIA DE PROYECTOS de la Universidad Latina, campus Heredia, por las manifestaciones o apreciaciones personales incluidas en él. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitándolo en el sitio web, así como en el CRAI.

Heredia, 26 de junio del 2018.

Gerardo S.

GERARDO SALAS GONZÁLEZ

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación para obtener el grado académico de Maestría primeramente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y estudiar para ser una mejor persona todos los días.

También dedico este logro a mis padres, Oky González García y Gerardo Salas Murillo, por apoyarme, guiarme y enseñarme siempre, porque siempre han estado ahí, en los malos y buenos momentos. Sin ellos no sería la persona que soy hoy.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque todo lo hace perfecto y acomoda las cosas y situaciones para poder alcanzar los objetivos.

Le extiendo mi agradecimiento al tutor, Dr. Juan Diego Sánchez Sánchez, a quien le tengo gran admiración por su conocimiento, por brindarme el apoyo y darme la oportunidad de aprender aún más a lo largo del desarrollo del trabajo de investigación.

Agradezco a las empresas que me brindaron apoyo para poder realizar las consultas y cotizaciones del equipo, al proveedor de la materia prima y también agradezco a la empresa de radio que me brindó la cotización del servicio.

A Steph, por sus oraciones y buenos deseos.

A todas las personas que de una u otra forma colaboraron con el desarrollo de la investigación brindando información o prestándome el equipo para desarrollar el proyecto.

Finalmente, a todas las personas que me rodearon desde el inicio de la maestría hasta el final, brindándome de una u otra forma su apoyo y de las cuales también aprendí mucho.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación desarrolla un estudio de viabilidad respecto a un nuevo negocio para de esa manera poder percibir la opinión del mercado sobre diferentes características que consideran importantes y oportunas de tomar en consideración al ofrecer un nuevo servicio y producto en el mercado actual.

Además, se desarrolla una propuesta de comercialización tomando en cuenta la opinión de los encuestados y también con la propuesta personal del autor del proyecto. Tanto el estudio de mercado como la propuesta de negocio van enfocados a la operación de un nuevo lubricentro ubicado en la provincia de Alajuela.

Capítulo I

El primer capítulo se basa en una ubicación contextual sobre el tema elegido para el desarrollo del trabajo de investigación. En este capítulo se realiza el planteamiento tanto de los objetivos generales como de los objetivos específicos de la investigación. Adicionalmente se incluyen temas como el estado actual de la investigación, se delimita el tema, se realiza el planteamiento y sistematización del problema, justificación y finalmente, los alcances y limitaciones del trabajo.

Capítulo II

Seguidamente en el segundo capítulo aparece la fundamentación teórica. En este marco teórico se toman en cuenta todas aquellas principales teorías relacionadas con el tema de fondo de la investigación. Se desenvuelven diez áreas primarias como la fundamentación económica, administración en general, administración financiera y el mercadeo. Destaca el marco teórico referente a proyectos y dirección de proyectos, además del tema de fondo relacionado con automóviles, mantenimiento automotriz y los lubricentros. Además de los recursos humanos con su eje primordial del servicio al cliente.

Capítulo III

El capítulo tercero desarrolla la metodología de la investigación. Está segmentado en dos grandes áreas: el procedimiento metodológico y características de los participantes. El capítulo permite realizar una definición del tipo y métodos de investigación, además de los instrumentos utilizados. Es importante resaltar que se define la muestra, la cual es de 73 personas.

Capítulo IV

El cuarto capítulo presenta el análisis e interpretación de los resultados. Aquí se realiza la tabulación de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta. Se ejecuta una explicación de los datos, además se interpreta y justifica cada uno de ellos por medio del uso de figuras.

Capítulo V

Las conclusiones y recomendaciones de la investigación se presentan en el quinto capítulo, de acuerdo con los descubrimientos previamente obtenidos. Sirven además para la elaboración del siguiente capítulo.

Capítulo VI

Finalmente se presenta la propuesta de comercialización para concluir el trabajo de investigación. Entre los temas que se destacan aparecen indicadores financieros para comprender la rentabilidad del negocio con base en supuestos de proyección de ingresos y también la importancia para el negocio de desarrollar un excelente servicio al cliente.

TABLA DE CONTENIDO

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR	ii
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR.....	iii
CARTA DE APROBACION POR PARTE DEL FILÓLOGO	iv
DECLARACIÓN JURADA.....	v
MANIFESTACIÓN DECLARACIÓN JURADA	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN EJECUTIVO	ix
TABLA DE CONTENIDO	xi
LISTA DE FIGURAS	xv
LISTA DE TABLAS.....	xvi
CAPÍTULO I.....	17
Estado actual de la investigación.....	18
Introducción	18
Antecedentes	19
Descripción del tema	20
Información existente	21
Estudios previos	21
Delimitación del tema.....	21
Aporte del investigador	21
Objeto de estudio	22
Delimitación espacial	22
Delimitación temporal	22
Planteamiento del problema	23
Sistematización del problema.....	25
Objetivos	26
Objetivos generales	26
Objetivos específicos	27
Justificación	28
Práctica	28

Metodológica	30
Teórica	30
Alcances y limitaciones	31
Alcances	31
Limitaciones	32
CAPÍTULO II	33
Economía.....	34
Microeconomía	35
Economía de empresa	36
Proyectos.....	37
Interesados dentro de un proyecto	37
Clientes- Mercado Meta	38
Patrocinador	39
Dirección de proyectos	40
Planificación	41
Ejecución	42
Control	43
Administración.....	44
Administración estratégica	44
Diseño organizacional	45
Administración financiera	46
Estados Financieros	46
Razones Financieras	47
Mercadeo	48
Ventas	48
Promoción	49
Comercialización	50
Publicidad	51
Recursos Humanos.....	52
Servicio al cliente	52
Comunicación Asertiva	53
Automóviles	54
Mantenimiento automotriz.....	55
Lubricentro.....	56

CAPÍTULO III	57
Procedimiento metodológico	58
Definición del enfoque	58
Diseño del estudio	59
Método de investigación	60
Tipo de investigación	62
Instrumentos	63
Confiabilidad y validez	65
Características de los participantes.....	66
Sujetos y fuentes de información	66
Población y muestra	67
Muestreo	69
CAPÍTULO IV	71
Análisis e interpretación de resultados	72
Análisis e interpretación de resultados generales.....	73
Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Identificar el perfil del mercado meta	74
Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Definir los requerimientos comerciales del mercado meta	81
Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Establecer la estructura comercial y operativa del negocio.....	87
Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Plantear tácticas específicas para la comercialización del negocio	98
Cruce de variables	107
Alfa de Cronbach.....	115
CAPÍTULO V	117
Conclusiones.....	118
Conclusiones de los datos generales.....	119
Conclusiones del primer objetivo: Identificar el perfil del mercado meta.....	120
Conclusiones del segundo objetivo: Definir los requerimientos comerciales del mercado meta	122
Conclusiones del tercer objetivo: Establecer la estructura comercial y operativa del negocio.....	123
Conclusiones del cuarto objetivo: Plantear tácticas específicas para la comercialización del negocio	125
Conclusiones del cruce de variables.....	126

Conclusiones generales	127
Recomendaciones.....	128
Recomendaciones de los datos generales	128
Recomendaciones del primer objetivo: Identificar el perfil del mercado meta.....	130
Recomendaciones del segundo objetivo: Definir los requerimientos comerciales del mercado meta	132
Recomendaciones del tercer objetivo: Establecer la estructura comercial y operativa del negocio	133
Recomendaciones del cuarto objetivo: Plantear tácticas específicas para la comercialización del negocio.....	135
Recomendaciones del cruce de variables.....	136
Recomendaciones generales	137
CAPÍTULO VI.....	138
Introducción	139
Descripción de la propuesta	140
Objetivo de la propuesta	141
Objetivos específicos de la propuesta	141
Marco organizacional.....	142
Perfil del mercado.....	144
Descripción del servicio y producto	145
Tácticas de publicidad	146
Tácticas de promoción.....	147
Estructura de costos	149
Presupuesto – inversión inicial.....	153
Lista de precios.....	155
Pronóstico de Ventas – ingresos	156
Flujo de caja.....	157
Indicadores financieros.....	158
Valor actual neto.....	158
Rentabilidad del proyecto.....	158
Periodo de recuperación	159
Consideraciones finales	159
BIBLIOGRAFÍA.....	161
ANEXOS	169

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	73
Figura 2	74
Figura 3	76
Figura 4	77
Figura 5	78
Figura 6	79
Figura 7	81
Figura 8	83
Figura 9	85
Figura 10	87
Figura 11	89
Figura 12	91
Figura 13	92
Figura 14	94
Figura 15	98
Figura 16	100
Figura 17	102
Figura 18	104
Figura 19	107
Figura 20	109
Figura 21	111
Figura 22	113
Figura 23	143

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Desglose del cuestionario	64
Tabla 2: Estructura de costos de tácticas de publicidad	147
Tabla 3: Tácticas de promoción – Mezcla de promoción	148
Tabla 4: Estructura de costos mensuales del lubricentro	149
Tabla 5: Estructura de costos mensuales de materia prima	149
Tabla 6: Lista de precios de productos del lubricentro	155
Tabla 7: Pronostico de ventas	156
Tabla 8: Flujo de caja	158

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

Introducción

Desde tiempos inmemorables la sociedad ha evolucionado durante el paso del tiempo. Esta evolución tiene como resultado que se mejoren todos los aspectos en los cuales se desarrollan actividades donde están involucrados los seres humanos. El motivo es que las tareas se vuelven más comunes para las personas y se busca un resultado de mejor calidad a lo producido anteriormente. Así que cada nueva tarea realizada, se vuelve obsoleta en un determinado momento y se realiza una mejora conforme nuevas tecnologías emergen.

El tema del transporte de personas y bienes muebles por medio de equipos móviles de motores de combustión o bien conocidos como automóviles, buses, camiones, entre otros, no se queda atrás. El área automotriz es una de las tecnologías que más progreso ha obtenido en el mundo y que sigue avanzando a lo largo del globo terráqueo. Potencias mundiales como Estados Unidos en América, Italia, Alemania en Europa y Japón en el oriente, colaboran con el avance automotriz.

La lubricación en un motor de combustión interna es vital para su funcionamiento y también para la duración de los componentes internos ya que un motor con carencia de lubricación puede causar que las piezas sufran defectos o se quiebren y así causar que el objetivo principal del vehículo -moverse de un punto a otro- no se pueda cumplir. En lenguaje coloquial, el aceite del motor es la sangre del ser humano y siendo así, sin aceite el motor muere o no es posible su funcionamiento.

La industria automotriz mueve millones de personas diariamente en el mundo y Costa Rica no se queda atrás. Esto se traduce en un mercado nacional que utiliza el transporte a diario y que con cada kilómetro recorrido genera un consumo o desgaste de aceite en los motores de los automóviles.

Dado lo anterior, es necesario el mantenimiento de lubricación del vehículo sin distinción alguna del valor, marca, modelo u otras características que estos posean.

Por razones como el avance tecnológico, el desarrollo automotriz, la importancia de la lubricación del motor y el mercado vehicular que existe en Costa Rica, se desarrolla el estudio de viabilidad y la propuesta de comercialización de un lubricentro en Alajuela centro. Existe oportunidad de brindar un conjunto de servicios a los clientes que necesitan estos productos para el mantenimiento requerido por sus vehículos.

Antecedentes

La idea inicial de realizar el trabajo de investigación surge de la necesidad de elaborar un proyecto el cual se pueda desarrollar para crear una nueva fuente de ingresos. Con base en lo anterior se logra observar que hay un incremento en el uso e importación de automóviles, lo cual ha aumentado el parque automotor del país (Lara, 2016).

De acuerdo con Bermúdez (2013), existen entes gubernamentales cuyo objetivo es asistir a empresas pymes que colaboren con la creación de nuevos empleos y que también contribuyan con el producto interno bruto del país, para el beneficio de todos.

Otro motivo que impulsa el desarrollo del trabajo es elaborar un proyecto donde se ponga en práctica conocimientos, habilidades y nuevas técnicas en procesos para obtener un impacto positivo durante las diferentes etapas que conlleva un proyecto desde su inicio hasta su etapa de cierre (PMI, 2013).

Con base en las justificaciones anteriores, se desarrolla el trabajo de investigación para determinar, desde la perspectiva teórica, que es viable unir esfuerzos para realizar un estudio de viabilidad del mercado y también la propuesta de comercialización para un lubricentro en el centro de Alajuela.

Descripción del tema

Este proyecto de investigación trata sobre la creación de un lubricentro, el cual se aborda en el trabajo desde una perspectiva de viabilidad del mercado con el objetivo de garantizar que tiene el sustento de clientes para que el proyecto se pueda materializar y mantener activo en el mercado costarricense actual.

El trabajo de investigación desarrolla, en el primer capítulo, la descripción general del proyecto. También se plantean los problemas y objetivos utilizados en la elaboración del trabajo. El segundo capítulo trata sobre toda la fundamentación teórica en la que se basa el proyecto investigativo. El marco metodológico del proyecto se presenta en el capítulo tres e incluye la descripción y justificación de la información recolectada en el mercado. El cuarto capítulo de la investigación está comprendido por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. La conclusión y recomendaciones se justifican en el quinto capítulo y finalmente en el capítulo seis se realiza la propuesta para poder materializar el presente trabajo de investigación.

El propósito de este proyecto de investigación es establecer e identificar el público meta clave para brindar el servicio que este mercado exige y que además el lubricentro pretende para mantener las operaciones activas ya que a pesar de brindar el servicio al público en general, se busca un determinado perfil de mercado estrella de acuerdo con los objetivos del proyecto. Por ello se realiza un estudio de mercado dentro del plan de implementación utilizando herramientas estadísticas para determinar las características y detalles del mercado del lubricentro con el objetivo de tomar decisiones en una situación específica (Thompson, 2009), como es el caso de este proyecto.

Además, también desarrolla la estructura comercial y operativa del negocio, donde se describen las actividades por desarrollar en el lubricentro una vez que el proyecto pase a etapa de ejecución.

Información existente

En relación con la investigación, se cuenta con gran cantidad de información existente. Entre las que destacan libros, estadísticas, informes y noticias de internet, tesis, investigaciones, e información gubernamental.

Entre la información que destaca se encuentran las encuestas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) así como, por ejemplo, los indicadores económicos según cantón y distrito. También se tiene información sobre la cantidad de vehículos por cada mil habitantes en el país (Fernández, 2014).

Las noticias consultadas para realizar la investigación tienen un papel importante ya que las fuentes son confiables y adicionalmente son recientes.

Estudios previos

Cuando se comienza con la elaboración del proyecto se procede a realizar una búsqueda sobre estudios previos relacionados con lubriccentros en Costa Rica. Se encuentra que existen pocos estudios sobre aceites o lubricantes automotrices, refiriéndose estos estudios al producto en sí. Sin embargo, no existen estudios previos relacionados a la viabilidad del mercado ni estudios sobre la propuesta de comercialización para la creación de un lubricentro.

Delimitación del tema

Aporte del investigador

El aporte del investigador es realizar un estudio de viabilidad del mercado que se enfoca a obtener información de la situación actual y con los resultados obtenidos, analizar la posibilidad de materializar el proyecto con los datos de respaldo arrojados del mercado.

Posteriormente, efectuar una propuesta de comercialización que se enfoca en crear el estilo propio que tiene el proyecto para ofrecer a los clientes. En esta propuesta que se desarrolla en el trabajo de investigación se detalla desde el área administrativa hasta los productos y servicios por ofrecer a los clientes del negocio.

Objeto de estudio

El objeto de estudio consiste en un proyecto para desarrollar un centro de cambio de aceite de motor para vehículos, también llamado popularmente entre las personas como un lubricentro, donde se elabore el mantenimiento requerido para el correcto funcionamiento de las unidades de transporte que poseen los clientes.

Delimitación espacial

La delimitación espacial del proyecto que se desarrolla en este trabajo de investigación es en Costa Rica, en la provincia de Alajuela y específicamente en el cantón número uno también llamado Alajuela o cantón central de la provincia.

Delimitación temporal

El proyecto de investigación presente se desarrolla en el primer semestre del año 2018, cuando se efectúa el estudio de viabilidad del mercado, y seguidamente del segundo semestre del año 2018, cuando se desarrolla la propuesta de comercialización para el nuevo lubricentro ubicado en la provincia de Alajuela.

Por ello el título del proyecto de investigación presente es **Estudio de la viabilidad del mercado para un lubricentro en Alajuela centro durante el primer semestre del 2018 y propuesta de comercialización del segundo semestre del 2018.**

Planteamiento del problema

Hoy en día gran cantidad de personas son propietarios de vehículos, los cuales utilizan para realizar actividades variadas como lo son las laborales, ocio, familiares o simplemente para poder trasladarse de un lugar a otro y de esta forma ahorrar tiempo. Esto ha llevado a que se genere un mercado donde se ofrecen servicios y productos de todo tipo para los clientes que poseen vehículos.

A raíz de lo anterior tiene un gran peso el hecho de entender el problema sobre la viabilidad del mercado para el lubricentro, específicamente en Alajuela. La intención es enfocar el esfuerzo en un mismo sentido y antes de proseguir con alguna otra etapa, cerciorarse de que desde el estudio de mercado existen clientes clave para que el proyecto sobreviva en el mercado de bienes y servicios costarricense.

Gran cantidad de información investigada indica que los vehículos de transporte han aumentado exponencialmente y esto llama la atención. En los últimos treinta años, Costa Rica ha obtenido un incremento de novecientos catorce por ciento de vehículos particulares (Valverde, 2015). Este dato respalda el hecho de que existe mercado y que continúa creciendo. Sin embargo, para que el proyecto tenga mayor grado de éxito es trascendental entender los detalles del mercado y poder de esta forma entender un poco mejor los gustos y preferencias del público en un primer contacto y así poder ofrecer lo que los clientes buscan. Asimismo, para que la percepción del cliente sobre el negocio sea bien aceptada con el objetivo de acaparar mercado y crear vínculos para que vuelvan constantemente al lubricentro en la provincia de Alajuela.

Dadas las justificaciones anteriores, el primer problema es:

¿Cuál es la viabilidad del mercado para un lubricentro en Alajuela centro durante el primer semestre del 2018?

Una vez que se realice la recolección y análisis de los resultados se procede a la etapa de evaluación de la información recolectada para justificar el mercado al cual se dirige el lubricentro. Seguidamente se plantea la etapa de planeación de la comercialización del negocio.

En la fase de la propuesta de comercialización es donde el proyecto adquiere una cara más física y detallada de su estructura interna de labores ya que se incluye desde su área administrativa, procesos, diseño físico y servicios para que el trabajo de investigación sea enriquecedor en contenido.

Según indica Nicuesa (2015), el plan de comercialización integra entre los aspectos más importantes la identificación de los productos y servicios ofrecidos por la compañía, la fijación de precios y también incluye la especificación del canal de comunicación entre la empresa y los clientes para la promoción del negocio o también productos y servicios. En síntesis, la propuesta de comercialización es la realización de un plan de acción para brindar la información de un proyecto al mercado y consolidar la marca de la empresa.

De esta manera, una buena propuesta de comercialización es llamativa para los clientes ya que se brinda la información necesaria sobre el negocio y presenta una formalidad para que sientan mayor confianza. La propuesta de comercialización para este proyecto lo que busca es brindar la máxima cantidad de información clave y a la vez concisa por el medio de comunicación ideal para captar la atención de los posibles clientes. La meta principal es dar a conocer al mercado los servicios para los cuales está disponible el lubricentro y de esta manera incentivar la venta (Sánchez, 2018), además de comunicar ciertas características diferenciadoras del lubricentro frente a los competidores actuales del mercado.

Según lo planteado anteriormente, el segundo problema es:

¿Cuál es la propuesta de comercialización para un lubricentro en Alajuela centro durante del segundo semestre del 2018?

Sistematización del problema

Para el primer su-problema se tiene la necesidad de investigar sobre el perfil del mercado meta del lubricentro en Alajuela debido a que no se cuenta con la información. Esto con el objetivo de conocer las características principales que poseen los clientes prioritarios del negocio y poder trabajar acorde al perfil del mercado del lubricentro.

- ¿Cuál es el perfil del mercado meta?

Los requerimientos comerciales del mercado meta son el segundo subproblema que se plantea en el presente proyecto de investigación. Esta información es desconocida y es clave para llegar de la mejor manera posible a los clientes y así ofrecer las exigencias en productos y servicios que el mercado actual de lubricación automotriz requiere.

- ¿Cuáles son los requerimientos comerciales del mercado meta?

Para el tercer subproblema del proyecto se presenta la estructura comercial y operativa del negocio. La estructura descrita en este enunciado es la que captura la atención del cliente ya que el consumidor espera recibir el servicio y trato que la competencia no le ofrece en la actualidad.

- ¿Cuál es la estructura comercial y operativa del negocio?

En el cuarto y último subproblema aparecen las tácticas específicas para la comercialización del negocio del lubricentro en la provincia de Alajuela. Se carece de esta información y tiene vital importancia para que con tácticas innovadoras de comercialización y mercado se pueda captar de gran manera la atención de los posibles clientes del negocio de acuerdo con el mercado meta establecido.

- ¿Cuáles son las tácticas específicas para la comercialización del negocio?

Objetivos

Los objetivos generales y específicos tienen una función de gran importancia en el trabajo de investigación de este proyecto ya que funcionan de guía para comprender el camino que toma el proyecto. Establecen hacia dónde se pretende dirigir el esfuerzo que conlleva realizar un proyecto de esta magnitud.

Objetivos generales

El eje principal que tiene la investigación del proyecto para construir un lubricentro en Alajuela es poder analizar con elementos teóricos que el proyecto es viable a nivel del mercado costarricense. Lo que se busca es analizar la rentabilidad del negocio a un largo plazo para el beneficio de los inversionistas. Por consiguiente, el primer objetivo general del proyecto es el siguiente:

- Estudiar la viabilidad del mercado para un lubricentro en Alajuela centro durante el primer semestre del 2018.

Costa Rica tiene un mercado abarrotado de competidores que ofrecen diferentes productos y servicios a los clientes en mercados específicos. El mercado automotriz evoluciona constantemente y el hecho de ser un mercado grande y exponencialmente creciente genera más competencia y por consecuencia beneficio para los clientes.

Es imperativo establecer excelentes e innovadoras estrategias de comercialización para atraer a los clientes y que prefieran el lubricentro del presente proyecto frente a la competencia. Por tanto, el segundo objetivo general es el siguiente.

- Proponer la estrategia de comercialización para un lubricentro en Alajuela centro durante del segundo semestre del 2018.

Objetivos específicos

Todos los negocios de inversión, como es el del presente proyecto, tienen como fin maximizar ganancias. Por este motivo, para poder vender es un deber conocer a quién se le está vendiendo, para poder ofrecer los productos de acuerdo con lo que buscan, su estilo de vida y su capacidad adquisitiva. De conformidad con lo expuesto, el primer objetivo específico es el descrito a continuación.

- Identificar el perfil del mercado meta.

Ligado al primer objetivo específico, luego de entender el mercado meta sigue entender los productos y servicios que están comúnmente acostumbrados a comprar, utilizar y la manera como los obtienen. Todo debe ser una cadena que agregue valor al consumidor y por tanto se debe comprender en los requerimientos comerciales. Según lo explicado anteriormente, el segundo objetivo específico es el siguiente:

- Definir los requerimientos comerciales del mercado meta.

La estructura comercial tiene un rol básico en el proyecto pues es clave llegar al cliente meta de la forma como este recibe la información más frecuentemente. Esto produce que el proceso sea eficaz. De igual forma, la estructura operativa es crítica para ejecutar las actividades de manera que el cliente lo perciba positivamente. Por las razones anteriores, el tercer objetivo específico es el siguiente:

- Establecer la estructura comercial y operativa del negocio.

Las tácticas específicas son más eficientes y delimitan las actividades. Por tanto, el cuarto y último objetivo específico se describe a continuación:

- Plantear tácticas específicas para la comercialización del negocio.

Justificación

Práctica

Este proyecto se desarrolla con el fin de crear una oportunidad de negocio en el mercado. El proyecto busca que sea un negocio lo suficientemente estable a largo plazo y que sea aceptado en el mercado de clientes de lubricantes en el país con el objetivo de poder brindar servicios y productos a los clientes y recibir a cambio un incentivo económico para beneficio de la empresa, socio inversionista, otros inversionistas y también para los colaboradores de la empresa.

Con la ejecución del trabajo se espera lograr la fundamentación que respalde la creación de una nueva empresa pyme. Según Leandro (2015), las labores ejecutadas por las empresas pymes generan el 50 % de empleos en el sector privado. Siendo así, lo que se busca en el presente trabajo de investigación es poder obtener el marco teórico para poder colaborar con la creación de nuevos empleos y ayudar a continuar con este crecimiento laboral de Costa Rica.

El trabajo emprendido en la investigación del proyecto hace referencia a los temas relacionados con la viabilidad del mercado y la propuesta de comercialización para un centro de lubricantes para vehículos en Costa Rica, específicamente en Alajuela, distrito primero.

Es importante resaltar que uno de los principales aspectos de un vehículo es el uso adecuado de sustancias que disminuyan la fricción de piezas internas del motor que mantienen un constante contacto cuando el vehículo está en funcionamiento (Real Academia Española, 2018). Lo anterior hace referencia a la función que realiza el aceite en un motor de combustión interna como los que poseen los vehículos del presente. Por tanto, de aquí viene la idea de crear un negocio que brinde el servicio de cambio de aceite a automóviles de los consumidores.

Por otra parte, Costa Rica cuenta con una flota vehicular de más de 1 300 000 unidades de vehículos que circulan en las carreteras (Soto, 2016), es una gran cantidad de clientes que requieren los servicios automotrices.

Todos los dueños de estos vehículos deben realizar el mantenimiento respectivo conforme las indicaciones del fabricante del vehículo. Conforme se explicó, existe un mercado amplio para brindar diferentes tipos de servicios de mantenimiento y lubricación de vehículos en el país.

El segundo aspecto de peso para la investigación de este trabajo es contar con un respaldo en un marco teórico sobre el desarrollo y ejecución de dicho centro de lubricación antes de pasar a una etapa de construcción u otros elementos donde se requiera una inversión económica importante.

El estudio de viabilidad y la propuesta comercial se realizan para analizar, desde una perspectiva objetiva, que el proyecto tiene base teórica, para así realizar una futura ejecución y materialización del esfuerzo que requiere llevar a cabo un proyecto de esta magnitud. Este trabajo se hace en función de lograr obtener un préstamo bancario para ejecutarlo o bien en dado caso que exista interés en el proyecto por parte de un inversionista.

El desarrollo de este trabajo espera lograr tener el material de respaldo para garantizar a alto nivel de confianza que desde el punto de análisis del mercado el lubricentro tiene la capacidad de ser exitoso.

Se espera también conseguir la convicción teórica de que el negocio se puede mantener activo mientras en Costa Rica operen vehículos para transporte.

La elaboración de este proyecto vale la pena porque el mundo gira con base en el transporte. Para el año 2016, existen alrededor de 160.000 vehículos inscritos en el país (Arguedas, 2017). Esta referencia demuestra que el mercado está creciendo exponencialmente porque las personas o diversos tipos de materiales se deben mover de un lugar a otro constantemente.

Metodológica

Con el objetivo de recolectar la información del mercado se utiliza la herramienta de la encuesta para obtener detalles cruciales que pueden compartir los encuestados participantes. Una vez finalizada la recolección de datos se procede a tabular toda la información obtenida en el trabajo de campo realizado. Seguidamente, con la información tabulada, se procede a realizar el análisis de los datos recolectados. Este es el último paso del proceso aquí descrito.

Por tanto, los datos son válidos porque se utilizan las técnicas estadísticas necesarias para obtener la información para elaborar el estudio en este proyecto de investigación. Siendo los datos recolectados válidos, de igual manera el proyecto es válido ya que la información utilizada viene directamente de los consumidores existentes.

Teórica

Para el caso de la justificación teórica, primeramente, es importante comprender que son ideas, reglas o conocimientos en un campo de estudio. En el caso del presente proyecto de investigación, al ser un proyecto de nuevo y de inversión, son diferentes teorías las que aplican al presente trabajo de investigación.

Detrás del trabajo de investigación aparece principalmente la teoría de gestión de proyectos. Se utilizan las mejores prácticas, herramientas y sugerencias según el *Project Management Institute* (PMI, 2013), como parte de una metodología de lenguaje estandarizado a nivel mundial en la gestión de proyectos.

Adicionalmente se utilizan teorías de gerencia y administración de empresas (Robbins & Coulter, 2010). Asimismo, teorías de mercadeo de acuerdo con Sánchez en el libro publicado en el presente año (2018).

Alcances y limitaciones

Seguidamente se plantean los alcances y limitaciones del proyecto, siendo los alcances aquellas personas beneficiadas con la ejecución del proyecto y las limitaciones, los problemas presentes para realizar el trabajo.

Alcances

- Socio inversionista: Este involucrado del proyecto tiene la característica de que es el mayor interesado y principal motivo por el cual se realiza este trabajo de investigación. Es el pilar fundamental que tiene el lubricentro para brindar el estilo propio y además es el que realiza el esfuerzo inicial para que la investigación tome objetividad en el mercado.
- Otros inversionistas: Existen muchos sujetos en el mercado que tienen la disposición económica para que su activo principal, que es el dinero, sea fuente de más riqueza económica. Un proyecto bien planteado, con imparcialidad, como el descrito en el presente trabajo de investigación, genera ecuanimidad sobre la forma en que se invierte el dinero, transparencia en lo que se realiza en las diferentes etapas y un interés para los inversores.
- Clientes: Las empresas, sin diferencia alguna del mercado en el que se desarrollan, se deben a los clientes. Son la fuente principal de ingresos para las compañías y por tanto, los clientes son primero. Esto genera que se brinde un servicio y productos de calidad de acuerdo con las necesidades y requerimientos que los clientes exijan, para de esta forma mantener el ciclo de consumo y mantener a los clientes satisfechos,
- Estudiantes y profesionales del área: Prevalece siempre en un trabajo de investigación el tema ético, con el objetivo de que el material desarrollado tenga las características educativas que sirvan de apoyo a estudiantes y profesionales para perfeccionar futuros trabajos.

Limitaciones

- Carencia de estudios previos: La utilización de estudios previos relacionados con lubricentros en Costa Rica puede colaborar al trabajo de investigación para usar este material como una guía sobre el mismo tema. Sin embargo, en este caso no existe este tipo de estudios sobre lubricentros en Costa Rica.
- Recolección de datos del mercado meta al aplicar la encuesta: El trabajo de campo por realizar para la recolección de datos del mercado es complicado, debido a que la cantidad de encuestas a efectuar es alta y se pueden presentar inconvenientes durante el proceso o bien el ambiente podría no ser el ideal.
- Recolección de información de personas con vasta experiencia en el mercado de lubricentros: Los años de experiencia con que puede contar una persona en un determinado mercado es clave para que nuevos proyectos eviten dificultades durante el planeamiento y ejecución de sus actividades. Sin embargo, las personas con experiencia no están comúnmente dispuestas a compartir estos conocimientos que le ha llevado años recolectar y compartir con nuevos negocios que pueden llegar a ser futuros competidores en el mercado donde se desarrollan.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Economía

La morfología de la palabra economía proviene del griego *oikonomia*, *oikos*, lo cual significa casa y *nomos* significa ley. Además, Aristóteles la define como la ciencia del abastecimiento, que trata del arte de la adquisición (Chacón, 2011).

La economía se define como “La ciencia social que estudia las elecciones que los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades enteras hacen para enfrentar la escasez, así como los incentivos que influyen en esas elecciones y las concilian” (Parkin & Loría, 2010, p. 2).

A raíz de la explicación anterior se entiende que es una actividad que todos los seres humanos realizan siendo o no conscientes de que la están ejecutando. Esto ya que habla sobre la definición de elección, que en este caso se debe escoger entre la escasez o el incentivo que resulta de una correcta selección. Sobre la mejor elección todo es de acuerdo con el marco en el cual se estipula lo que se desea obtener. Por tanto, la mejor elección puede ser distinta a otra y de igual forma obtener resultados positivos siempre que se tenga claro lo que se espera obtener al final de la toma de la decisión.

Por otra parte, Chacón (2011) indica que esta ciencia explica la relación social para la producción, distribución y consumo. Como se observa en las definiciones, son explicaciones que a pesar de ser diferentes de acuerdo con el estilo de cada autor, mencionan características que están entrelazadas. El abastecimiento, selección de opciones, escasez, producción de bienes y servicios son elementos teóricos que siempre se utilizan al hacer referencia al concepto de economía.

De esta forma se concluye que la economía es incluyente socialmente hablando. Todas las personas y, por ende, empresas la practican a diferentes grados y lo que busca es la utilización de recursos para generar resultados positivos según los objetivos de cada individuo o grupo.

Microeconomía

El campo de estudio de la economía se ramifica en dos grandes áreas. Una de ellas es la Microeconomía, la cual se desarrolla en la cita a continuación:

La microeconomía es el estudio de las elecciones que hacen los individuos y las empresas, la manera en que dichas elecciones interactúan en los mercados y la influencia que los gobiernos ejercen sobre ellas. Algunos ejemplos de preguntas microeconómicas son: ¿Por qué la gente compra cada vez más películas en DVD y menos boletos de cine? ¿Cómo se vería afectada eBay por un impuesto sobre el comercio electrónico? (Parkin & Loría, 2010, p. 2).

A lo que se refieren los autores anteriores es a decisiones. Sin embargo, estas decisiones hacen referencia al entorno en que se encuentran las empresas en el mercado local. Posibles factores que pueden repercutir positivamente o negativamente de acuerdo con el giro del mercado.

A continuación, otra definición de microeconomía. “Rama de la economía que estudia cada unidad (consumidores, productores, empresas, etc.) y las relaciones entre estas unidades, dentro de un determinado marco de producción y distribución de los bienes y servicios” (Freire, Viejo, & Blanco, 2014, p. 14).

Adicionalmente, los analistas microeconómicos trabajan con base en supuestos para de esta forma determinar los cambios que puede experimentar el mercado, como bien lo indica Freire. Siendo así, el objetivo es estar un pie adelante para tomar decisiones o acciones y que antes de estar cara a cara frente al cambio ya tener previamente un plan de acción por ejecutar para el bienestar del individuo o compañía.

Otra forma de explicar el concepto es minimizar el impacto sobre posibles amenazas en las cuales no se posee un control directo. Se debe estar bastante pendiente sobre los cambios estratégicos que surgen en los mercados cambiantes actuales.

Economía de empresa

Toda empresa lleva una administración internamente. El grado de éxito varía de acuerdo con el nivel de madurez de la compañía en cuestión y sin lugar a dudas, de la experiencia de sus colaboradores, sin dejar de lado el grado académico de quienes la componen.

Al poner ambos conceptos -economía y administración- se comprende la relación que existe para tomar decisiones empresariales referentes a temas económicos. Por tanto, según Keat & Young (2004), la economía de la empresa se define como la ejecución de un análisis económico para de esta forma tomar decisiones referentes a la empresa y así realizar una mejora en el uso de los recursos en la organización en cuestión, ya que se cuenta con acceso limitado en tiempo y cantidad.

Partiendo del enunciado anterior, las decisiones son vitales y son responsabilidad de aquellas personas con puestos de trabajo clave para que las compañías giren de acuerdo con la misión, visión y a su vez, se puedan mantener a flote en los nuevos mercados emergentes.

Esta definición, a pesar de parecer bastante simple, tiene características importantes para los administradores, dueños de empresas e inversores. Al momento de entrar a una compañía y que sea necesario realizar un análisis FODA, por ejemplo, el conocimiento económico puede simplificar el trabajo y a su vez ayudar a la empresa desde su eje central de labores para que los dirigentes de la compañía realicen las acciones correspondientes.

Es importante recalcar que todos los análisis que se realizan en el margen de la economía de la empresa son debido a la cantidad de información que se recibe por fuentes que facilitan el acceso a datos, averiguaciones, contactos, entre otros. Y que, a pesar de tener varios departamentos en la compañía, cada uno de ellos se rige por lo que indique el área económica. Por consecuencia, los otros departamentos se pueden ver afectados positiva o perjudicialmente.

Proyectos

Proyecto se define como “Un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos implica que un proyecto tiene un principio y un final definidos” (PMI, 2013, p. 3).

Es de gran relevancia la especialización en proyectos al tiempo presente debido a que existen gran cantidad de áreas de trabajo en el mercado actual donde se aplica la creación de proyectos, lo cual busca obtener un determinado resultado previamente establecido.

Vale la pena indicar que el pionero principal en establecer la teoría de las mejores prácticas y realizar una estandarización de los procesos, fases y definiciones que conlleva un proyecto es el *Project Management Institute* (PMI) fundado en el año 1969 (Pérez, 2016).

Para ampliar el tema de proyectos, a continuación se desarrolla la definición y explicación de interesados, clientes y patrocinador, quienes juegan un papel importante cuando de proyectos se trata.

Interesados dentro de un proyecto

Cada vez que se hace referencia a proyectos, sea cual sea el contexto práctico, existen personas que están involucradas a lo largo de todo el ciclo de vida de los proyectos. Los involucrados son el motor por el cual los proyectos se crean desde un principio. Según el PMI (2013), los involucrados o también llamados interesados, son todos aquellos individuos que tengan una repercusión positiva o negativa por la decisión, actividad o resultado que obtenga un proyecto.

En conclusión, es posible que un proyecto se inicie solamente por los interesados y a su vez son estos los que trabajan a lo largo del proyecto.

Clientes-

Mercado Meta

Anteriormente se hizo referencia a un concepto general sobre los involucrados dentro de un proyecto y el papel que estos desempeñan. La teoría aquí ampliada hace referencia en específico al grupo de personas que son la razón primordial de la ejecución de un proyecto de inversión y para la cual está enfocado el alcance y sus resultados, en este caso llamado mercado meta.

Según Satpathy (2016), el autor principal del *Scrum Body of Knowledge*, el cliente es el individuo u organización que necesita el producto, servicio u otro resultado, el cual es el objetivo principal del proyecto. También dependiendo del proyecto, el cliente puede ser interno como externo de la organización.

Por tanto, los proyectos son dirigidos para los clientes y lo que se espera es obtener un resultado por el bien o servicio que se les ofrece. Este resultado puede ser un generador económico para la empresa o también ofrecer un servicio dentro de la compañía para que los colaboradores puedan desempeñar una actividad en un menor tiempo o ejecutarla dentro de un marco de eficiencia y que al final tiene un retorno y beneficio para la misma empresa.

Vale la pena también contrastar la información con una definición. Para ese caso, se define como “un cliente es la persona con quien usted está tratando en el momento y a quien está intentando ayudar” (Freemantle, 1998, p. 27)

Es fundamental comprender a los clientes. Sin este requisito no se sabe si lo que se construye en un proyecto o empresa es aceptado por el grupo a quien se dirige. El contacto con el mercado meta y comprender las características que poseen resulta en beneficio para todos los interesados.

De parte del gestor del proyecto existe serenidad ya que las acciones van de acuerdo con las necesidades del cliente. En el otro lado se tiene al mercado meta, el cual percibe el interés para sustentar sus necesidades.

Patrocinador

Se define como:

Un patrocinador es la persona o grupo que provee recursos y apoyo para el proyecto y que es responsable de facilitar su éxito. El patrocinador puede ser externo o interno a la organización del director del proyecto. Desde la concepción inicial hasta el cierre del proyecto, el patrocinador promueve el proyecto. Esto incluye servir de portavoz frente a los altos niveles de dirección para reunir el apoyo de la organización y promover los beneficios que aporta el proyecto. (PMI, 2013, p. 32)

Asimismo, el patrocinador es el individuo o la organización que provee soporte y recursos para el proyecto. También juega un papel dentro de los interesados del proyecto y es por el cual todos tienen una responsabilidad sobre él al final (Satpathy, 2016).

Como se observa en ambas definiciones, la metodología SCRUM y PMP son diferentes en sus raíces. Sin embargo, concuerdan en que quien da el soporte económico para la ejecución de un proyecto tiene un gran peso y se debe trabajar conforme a los requerimientos que se espera obtener una vez concluido el proyecto.

En ocasiones el patrocinador, debido a su rol dentro de las diferentes organizaciones o por temas de agenda, no participa activamente en el día a día del proyecto. Sin embargo, es altamente recomendado siempre mantener y encontrar la forma adecuada para comunicar los detalles al patrocinador. Esto por tanto pueden surgir diferentes situaciones donde se requiera algún cambio en el presupuesto y cuando el patrocinador está informado es capaz de agilizar la aprobación del presupuesto y evitar así algún retraso.

Al final el patrocinador es quien respalda la parte económica del proyecto y no representa a quien va dirigido el producto o servicio, como sí lo es el mercado meta, el cual ha sido previamente explicado. Sin embargo, el patrocinador es siempre indispensable en la toma de decisiones económicas de un proyecto.

Dirección de proyectos

La dirección de proyectos se define como:

La dirección de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo. Se logra mediante la aplicación e integración adecuadas de los 47 procesos de la dirección de proyectos, agrupados de manera lógica, categorizados en cinco grupos de Procesos. Estos cinco grupos de procesos son: Inicio, planificación, ejecución, monitoreo y control, y cierre. (PMI, 2013, p. 5)

En diferentes contextos pueden existir palabras más o palabras menos para hacer referencia a la definición de las distintas metodologías que existen en proyectos. Para entender de una mejor forma y evitar confusiones, la gestión de proyectos y dirección de proyectos son sinónimos que describen las diferentes metodologías por aplicar en proyectos.

Ahora, debido al constante cambio, existen dos grandes ramas de metodologías para la gestión de proyectos: la metodología predictiva y la metodología ágil. La predictiva se basa en una planificación sólida con control y seguimiento duro para evitar desviaciones que estén fuera del alcance. Por otro lado, la metodología ágil es más flexible y adaptable a los cambios que surjan en la marcha de la implementación y a la realidad (Delgado, 2016).

A modo de ejemplificar, las principales metodologías que destacan son las siguientes: *Project Management Institute* (PMI), *Projects in controlled environments* (PRINCE2), guía los procesos y el orden; AGILE, con su marco de trabajo principal SCRUM y siendo esta utilizada para el desarrollo de *software*, y LEAN, enfocada en la eliminación de desperdicio (Pérez, 2015).

Como se observa, existe gran variedad de metodologías para la gestión y dirección de proyectos. Esto no significa que alguna metodología sea más importante que la otra. Por el contrario, cada metodología tiene un área en la cual, dependiendo del proyecto en cuestión, se logra desarrollar de mejor manera para alcanzar los objetivos planteados del proyecto.

Planificación

De acuerdo con el PMI, la planificación está compuesta de la siguiente manera:

El grupo de procesos de Planificación está compuesto por aquellos procesos realizados para establecer el alcance total del esfuerzo, definir y refinar los objetivos, y desarrollar la línea de acción requerida para alcanzar dichos objetivos. Los procesos de Planificación desarrollan el plan para la dirección del proyecto y los documentos del proyecto que se utilizarán para llevarlo a cabo. La naturaleza compleja de la dirección de proyectos puede requerir el uso de reiterados ciclos de retroalimentación para un análisis adicional. A medida que se va recopilando y comprendiendo más información o más características del proyecto, es probable que se requiera una planificación adicional. Los cambios importantes que ocurren a lo largo del ciclo de vida del proyecto generan la necesidad de reconsiderar uno o más de los procesos de planificación y posiblemente algunos de los procesos de inicio. (PMI, 2013, p. 55)

Es así como durante la fase de planificación del proyecto es donde se describen los máximos detalles posibles que lleva el conjunto de esfuerzos para poder realizar la entrega del producto o servicio en cuestión. Todas las etapas son importantes. Sin embargo, al ser la planificación la segunda fase en el ciclo de vida de proyectos, la incertidumbre es aún mayor.

Por tanto, cuando se está claro sobre las acciones por ejecutar para perseguir un resultado específico, es posible apaciguar y disminuir esta inseguridad entre los miembros del proyecto. Además, que también da mayor seguridad al cliente ya que este está informado en un documento y, por tanto, si existiese alguna disconformidad, esta pueda ser comunicada a su debido tiempo al gerente del proyecto para tomar las acciones correspondientes.

Según Hernández (2011), este concepto hace referencia a un conjunto de actividades pre-ordenadas para conseguir un fin determinado. En otras palabras, se realiza una planificación con el único y exclusivo objetivo de llegar a algo u obtener un resultado. Nadie realiza una planificación -lo cual hace uso de diferentes recursos- para no llegar a ningún lugar u obtener algún resultado para la organización.

Ejecución

La ejecución es la fase más laboriosa dentro del ciclo de vida de un proyecto. Aquí es donde se pone realmente a prueba las fases anteriores de inicio y planeación ya que si se realiza un correcto trabajo, ya todos los interesados deben saber las actividades que se van a realizar durante esta fase. Existe una preparación para que, en caso de realizar algún cambio, se pueda realizar una transición de la mejor manera posible.

La RAE define la palabra ejecutar como colocar en funcionamiento un programa (Real Academia Española, 2018). En otras palabras, colocar una serie de actividades que en conjunto realizan un esfuerzo y toman la acción para engranarse unas a las otras.

En la fase de ejecución del proyecto realmente está involucrado un esfuerzo físico. Este esfuerzo no precisamente significa que tiene que ser exhaustivo y cansancio extremo. Sin embargo, significa que requiere un esfuerzo para moverse de un lugar a otro, realizar alguna configuración que requiere horas de codificación, alguna construcción arquitectónica, los equipos y dispositivos tecnológicos deben estar listos, preparados y funcionales para utilizarse. Todo depende del rol que tenga cada miembro del proyecto, pues también el gerente de proyectos está involucrado, aun a pesar de que no realiza directamente la acción, pero sí requiere estar presente física o remotamente durante la ejecución.

De acuerdo con el autor de uno de los libros de Gestión de Proyectos, la ejecución de un proyecto es la “Disposición de los recursos humanos, técnicos, financieros y administrativos para llevar a cabo el trabajo necesario para contar con una nueva capacidad instalada orientada a la producción de un bien o de prestación de un servicio” (Miranda, 2005, p. 28).

Se observa entonces que desde el concepto hasta la parte práctica existe congruencia y que todo guía siempre a tomar acciones.

Control

En el desarrollo de tema de dirección de proyectos se explica los cinco grupos de procesos que se desenvuelven de acuerdo con la metodología del PMI. Sin embargo, es importante resaltar que el proceso de monitoreo y control es constante durante todo el ciclo de vida del proyecto.

En el *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK) se indica:

Un director de proyecto puede determinar la necesidad de disponer de un control más eficaz sobre ciertos entregables o que ciertos entregables deben ser finalizados antes de que se pueda completar la definición del alcance del proyecto. Los proyectos grandes y complejos, en particular, pueden requerir este nivel adicional de control. En estos casos, el trabajo desarrollado para cumplir con los objetivos del proyecto se puede beneficiar de la división formal en fases. (PMI, 2013, p. 41)

Llama la atención el hecho de realizar un control de entregables aun cuando el proyecto tiene su alcance bajo construcción. Esto claramente no aplica siempre, por el contrario, es de acuerdo con el proyecto en que se trabaja. Tampoco significa que se realiza una incorrecta gestión del proyecto. Simplemente son controles previos para la buena salud del proyecto naciente. La experiencia del día a día del gerente de proyectos produce que estas tareas se realicen por el juicio experto. Cada gestor realiza las actividades de monitoreo y control que considere requeridas según las experiencias vividas o por requisitos previamente estipulados.

El proceso de control y monitoreo lo que busca es rastrear, dirigir y analizar el progreso y desempeño de un proyecto (PMI, 2013). Revisa tareas que pueden estar en riesgo de materializarse y busca siempre el beneficio del proyecto, manteniendo una excelente comunicación con el equipo.

Por ende, como se indica, el control y monitoreo que se ejerce siempre es a lo largo del proyecto, desde su inicio o aun antes de la definición del alcance, hasta el cierre del proyecto.

Administración

Se define como: “La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz” (Robbins y Coulter, 2010, p. 6).

Ahora, además de realizar las actividades de coordinación y distribución del trabajo existen las llamadas habilidades blandas que marcan gran diferencia en quien ejecuta la administración, el gerente. Se trata de hacer saber a las personas lo que se debe ejecutar utilizando los medios de comunicación correctos, para que el receptor comprenda de la mejor manera posible. Tener tacto con los colaboradores, también buscar el lugar y momento adecuado.

Los cargos que desempeñan todos los colaboradores dentro de una organización son importantes para poder entregar el producto o servicio a los clientes. Los administradores que tienen esto presente son los que marcan diferencia en todo tipo de ambiente laboral. Pasar de ser un administrador a también un líder a quien se le sigue por medio del ejemplo y la guía.

La tecnología y las décadas que pasan dan como resultado que todo cambie. La teoría siempre es la misma y se mantiene. Sin embargo, la administración ha cambiado de igual forma y los gerentes pasan de ser figuras autoritarias como se percibe en la teoría, a ser figuras de ayuda, soporte y colaboración dentro de las organizaciones.

Administración estratégica

La administración estratégica es un pequeño fragmento de los muchos a los cuales se dedican los administradores en el día a día. Como bien sus mismas palabras lo indican, es la administración que coordina y crea las estrategias en las organizaciones.

Según Robbins y Coulter (2010), las estrategias son los planes y actividades a los que las empresas y organizaciones se dedican para poder mantener y crear nuevos negocios que generen ingresos económicos con el objetivo de alcanzar las metas establecidas.

Luego de realizar todo el trabajo que genera la administración estratégica, esta forma un conjunto de conceptos entre los cuales aparece el de modelo de negocio.

Modelo de negocio se define como:

Al patrón de la actividad económica (la liquidez que fluye hacia dentro y hacia fuera de la empresa y la cadencia correspondiente) que determina si usted se queda sin liquidez, o no, y si ofrece, o no, un rendimiento atractivo a sus inversores. (Mullins & Komisar, 2010, p.19)

Se rescata de la definición anterior el patrón de la actividad que utiliza la organización para generar ingresos, además de ofrecer características atractivas no solo a los inversionistas, sino a los clientes a los que está dedicado el negocio. Por tanto, la administración estratégica es el armazón en el que se desarrollan las empresas que sobresalen de los mercados.

Diseño organizacional

De acuerdo con Robbins y Coulter (2010), los gerentes entran a trabajar en el diseño organizacional cuando modifican o crean la estructura organizacional, la cual no es más que otra cosa que la distribución formal e interna de los departamentos en que se distribuye una organización.

Los diseños organizacionales de hoy en día de cualquier tipo de entidad, deben estar centrados y enfocados a brindar un excelente servicio al cliente. Una vez que cada departamento tiene esto presente, las áreas de trabajo comparten objetivos, dando como resultado aspectos positivos para la empresa.

Administración financiera

Según Navarro (2003), la administración o gerencia financiera es la que se ocupa de evaluar lo satisfechos que se encuentran los dueños e inversionistas de las empresas, ya que el objetivo de ellos es obtener ganancias conforme a las expectativas previamente estipuladas en un periodo de tiempo. Para evaluar el progreso y grado de satisfacción se utilizan herramientas, las cuales se desarrollan a continuación.

Estados financieros

Para Gómez, “Los estados financieros son los documentos que debe preparar la empresa al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en sus actividades a lo largo del período” (2001, párr. 1).

Los estados financieros más comunes son el balance general, el estado de resultados o también llamado estado de pérdidas y ganancias, el estado de utilidades retenidas y finalmente, el estado de flujos de efectivo.

Vale la pena recordar que a lo que se dedican los altos rangos en las organizaciones es a la toma de decisiones. En muchas ocasiones las decisiones son por sentido común. Sin embargo, cuando se agregan ciertas herramientas los resultados tienen una mayor importancia y se obtiene lo que se espera desde un inicio.

Toda empresa pequeña o grande debe poseer estados financieros, por un tema de seriedad y también porque son indispensables para temas tributarios. La información debe ser verídica y confiable, pues en caso de ser necesario realizar alguna toma de decisión trascendente en la organización, el papel de los estados financieros es básico para que las decisiones brinden frutos positivos.

Razones financieras

Muy de la mano con los estados financieros también se encuentran las razones financieras. Se definen como “Índice que relaciona dos números contables y se obtiene dividiendo una cifra entre la otra” (Van Horne y Wachowicz, 2002, p. 132).

Las razones financieras son importantes tanto a lo interno como a lo externo, por ejemplo, los inversionistas tienen interés en las razones financieras, ellos quieren y necesitan saber cómo se encuentran las empresas para una posible inversión. También los entes bancarios en caso que las organizaciones deseen realizar una inversión y no cuenten con la liquidez necesaria. En este caso las razones financieras colaboran ya que sirven de respaldo de la salud financiera de la compañía, para agilizar el proceso del préstamo.

Existe una gran cantidad de diferentes razones financieras que las empresas utilizan. Por ejemplo, las razones de cobertura y las razones de actividad (Van Horne & Wachowicz, 2002). Sin embargo, entre las que destacan se mencionan las razones de liquidez, ya que se utiliza para saber la capacidad de pago a corto plazo. También las razones de endeudamiento o apalancamiento financiero, las razones de rentabilidad y existen también de igual forma razones de gestión, relacionadas con los activos de la empresa.

En general, las razones financieras son importantes porque ninguna empresa sobrevive sin dinero y ellas funcionan para comparar las cifras de los estados financieros. Una empresa puede mantenerse a flote sin un departamento de recursos humanos, limpieza o sistemas. Con esto no se le quiere restar importancia. Sin embargo, si existe un buen departamento de finanzas se presta para que las compañías se puedan expandir o fortalecer. Sin embargo, si las finanzas de una organización se encuentran sobre la cuerda floja, todas las operaciones pueden recibir repercusiones negativas.

Mercadeo

De acuerdo con Paniagua (2012), el doctor Jerome McCarthy comienza con el concepto de las cuatro P, el cual se mantiene como una estructura de herramientas en el mercadeo. Este modelo ha sido utilizado por mucho tiempo y a pesar de esto continúa válido en el mercadeo.

Es desconsiderado suponer que el modelo no puede ser mejorado. Por el contrario, haciendo un contraste, Sánchez (2018) indica que se pueden agregar dos conceptos más para enriquecer el ámbito del mercadeo, los cuales son la publicidad y la postventa. La publicidad es desarrollada más adelante en esta fundamentación teórica.

Ventas

Se desarrolla en el concepto como el pronóstico de ventas para proyectos nuevos en el mercado. Por tanto, se define a continuación pronóstico de ventas:

La estipulación a futuro de las unidades monetarias esperadas, así como la cantidad de productos que esperan venderse y generadas de la comercialización del producto, establecido para un periodo temporal específico y usualmente definido en función de datos históricos. (Sánchez, 2018, p. 64)

Cuando se habla de ventas en un negocio, el concepto va ligado directamente a un tema de ingresos económicos. Este es el fin principal de vender, brindar un producto o servicio a cambio de una remuneración económica. Por esto se mantiene a flote la empresa y provoca además que pueda expandirse y fortalecerse de acuerdo con la administración estratégica que utilice la organización. Según Sánchez (2018), el pronóstico de ventas se debe calcular en un periodo de tiempo determinado. Además, indica que el crecimiento de ventas debe ser como mínimo lo definido por el porcentaje de inflación que presente el mercado de cada país.

Lo anterior, con el fin de poder determinar la funcionalidad de la gestión comercial -entre otras- y además para poder crear históricos para analizar la salud del negocio para la toma de decisiones. También para que la organización mantenga sus operaciones a pesar de la inflación proyectada.

El pronóstico de ventas debe ser utilizado como un indicador que se proponen las empresas sobre una determinada cantidad de productos por vender o para establecer los ingresos esperados. La intención es poder medir el rendimiento financiero y comprender si se va trabajando acorde a lo planeado o si se debe trabajar en alguna reestructuración en la entidad.

Promoción

Es importante ilustrar que el modelo de las cuatro P habla sobre Producto, Precio, Plaza y finalmente, Promoción. La promoción puede desempeñar un papel como una herramienta del mercadeo y también como un elemento de la mezcla del mercadeo. Esta mezcla también es conocida como *mix de marketing* (Thompson, 2010).

De acuerdo con Sánchez (2018), esta es la herramienta de las 4 P que más elementos posee. En este caso se desarrollan cinco elementos, los cuales son: promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas, mercadeo directo, y *merchandasing*. Este último se desarrolla a fondo en el presente marco teórico.

Siendo una herramienta o elemento, tiene objetivos, donde destaca “Influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece” (Thompson, 2010, párr. 11).

Por el otro lado se presenta lo siguiente: “Su definición teleológica consiste en todas aquellas actividades destinadas al incremento en los flujos de venta que la empresa tenga con el cliente” (Sánchez, 2018, p.11) Es decir, una correcta promoción debe tener un efecto directo en el incremento de ventas. Si no existe un incremento de las ventas, la promoción no está funcionando.

Comercialización

En ocasiones se tiende a confundir ciertos conceptos utilizados en el marco del mercadeo. Por ello es rescatable iniciar con una pequeña definición de comercialización. “Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta)” (Pérez y Gardey, 2010, párr. 1). Además, por la globalización se usan diferentes palabras para el mismo concepto. Como es en este caso *Merchandasing*, que es la traducción del tema aquí presente.

Sobresale de la definición de comercialización el hecho de brindar las condiciones óptimas para maximizar las ganancias por la venta del producto o servicio en cuestión. En ocasiones se experimenta la triste realidad de que, por una inadecuada gestión en la comercialización de las organizaciones, esta no es capaz de generar mayores ingresos y en el peor escenario, que el producto no tenga venta entre los consumidores a pesar que posee características que lo hacen sobresalir de lo que actualmente existe en el mercado.

Por otra parte, se observa en el libro de Sánchez (2018) que la comercialización son todas las actividades que se llevan a cabo en el local o punto de venta, precisamente para incentivar al cliente a comprar. Entonces, la forma en que un cliente aprecia físicamente un local comercial, la distribución interna, los servicios adicionales que se ofrecen y hasta los mismos colaboradores de la organización, son parte de la comercialización que se utiliza. O sea, se realiza una inversión en la compañía con el fin primordial de que surja un efecto para impulsar y promover las ventas.

Las organizaciones que no están bien posicionadas en el mercado sufren de ingresos limitados y no han caído en la realidad de la comercialización que están proyectando hacia el mercado. Locales que cuando se entra no se siente a gusto o en el peor de los casos, cuando los clientes son tratados de una manera inadecuada. Este es el motivo por el cual la comercialización tiene un papel de importancia dentro de las organizaciones.

Publicidad

Por publicidad se entiende:

La comunicación generada por la empresa con el objetivo de informar, persuadir, dar a conocer, generar impacto, posicionar u otros objetivos comunicacionales propios de la gestión empresarial comercial. Aunque la publicidad genera un impacto en ventas, esta no tiene como objetivo último o primordial la venta en sí misma, sino la comunicación propia basada en el mensaje y considerando sus tres elementos básicos: promesa básica (lo que la publicidad como tal promete), benefit (beneficio propio del producto) y reason why (la razón del mercado). (Sánchez, 2018, p. 13)

Tomando ventaja de la fundamentación teórica desarrollada en este capítulo del proyecto de investigación, es relevante hacer hincapié en que la publicidad no vende, sino informa. Por medio de la publicidad se puede lograr vender, pero no es el objetivo básico, como sí lo es el comunicar y hacer partícipe a los clientes sobre los productos y servicios que tiene disponibles la organización.

La publicidad está completamente ligada a la comunicación en el marco del mercadeo. Por este motivo es que se puede realizar la publicidad por diferentes tipos de medios de comunicación, sea radio, televisión, medios escritos como el periódico o lo más actualizado de acuerdo a la era, por medio del internet. En la actualidad existen empresas dedicadas exclusivamente a ofrecer el servicio de crear publicidad conforme a las tendencias y así poder atraer la atención de los clientes con el objetivo de poder comunicar lo que se desea según la empresa y objetivo final.

De este modo, para organizaciones nuevas que posean conocimiento básico o no tengan tanta experiencia, es recomendable crear un buen grupo de colaboradores enfocados en la publicidad de la empresa o en su defecto, ser cliente de las compañías dedicadas a este concepto para entrar de lleno al mercado y que la percepción de los clientes sea bastante positiva. No se quiere desaprovechar la valiosa atención del mercado cuando entra un producto o servicio nuevo.

Recursos humanos

En organizaciones que ofrecen tanto productos como servicios, una excelente administración y gestión del talento humano es primordial. Muchas empresas son preferidas por cientos de excelentes colaboradores por el hecho de cómo se manejan internamente con las personas, que al final de cuentas son la esencia de las compañías. Gente feliz y a gusto se traduce en resultados positivos.

A continuación, se desarrollan dos temas muy importantes de los muchos que hacen parte de los recursos humanos: el servicio al cliente y la comunicación asertiva.

Servicio al cliente

El servicio es un trabajo que se realiza especialmente cuando es para otra persona. Entonces, servicio al cliente es trabajar para el cliente, aquellos principales individuos que inyectan los ingresos a las organizaciones.

Algunas ocasiones se suele confundir y pensar que servicio al cliente es sinónimo de hacer absolutamente todo por los clientes, a pesar de un mal trato, por el hecho de que hay una paga de por medio. Esto no debe ser así, al cliente se le informa, educa y ayuda siempre bajo un marco de respeto mutuo.

Para realizar una justificación más amplia se desarrolla a continuación la definición de este tema. “El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (Paz, 2005, p. 17).

Dado lo anterior se indica que lo más importante es cumplir el objetivo de satisfacción del cliente bajo un tiempo prudente de respuesta al servicio brindado y mucho más importante, con el agrado total por parte del cliente.

Hoy en día el cambio ha sido progresivo. Si las organizaciones realmente consideraran el impacto directo que posee un buen servicio al cliente, harían lo posible para aplicarlo todos los días y en todo momento.

Existen elementos básicos en referencia al brindar un servicio al cliente, entre los que se mencionan la cortesía, el conocimiento del producto o servicio, el sentido común, la iniciativa y la empatía. (Rate y Stroup, 2003).

El elemento de iniciativa es muy importante. Esto porque muchas veces el cliente tiene una noción de lo que necesita; sin embargo, no tiene todo el conocimiento al respecto y por ende tener la iniciativa de ir con el cliente, indagar, preguntar, tiene un gran valor, que desde la perspectiva del cliente es muy bien recibido.

Se sabe que por medio de los clientes se captan los ingresos que permiten la sobrevivencia de las empresas, por ello no es posible tener áreas de mejora en este tema.

Existen casos en los que se debe trabajar con clientes internos y externos. Dependiendo de las organizaciones los clientes internos no generan utilidades. Sin embargo, mejora por completo el ambiente laboral.

Comunicación asertiva

Es parte fundamental de la vivencia entre seres vivos. Se usa en todo momento y con diferentes herramientas, no es necesario abrir la boca y gesticular para decir alguna palabra, el simple hecho de la gesticulación ya se comunica ante el receptor por medio del gesto que se proyecta, así se puede saber si la persona se encuentra feliz o si tiene algún problema.

Realizar una buena comunicación asertiva es clave en la convivencia dentro de una organización. Muchas veces, por una errónea escogencia de palabras, se puede mal interpretar lo que realmente se desea comunicar.

Utilizar el medio incorrecto puede generar un inconveniente con un cliente, ya que no se tuvo la capacidad de transmitir lo que se quería.

Por ejemplo, de acuerdo con Torres y Torres (2014), se muestra que un 80% del tiempo de un gerente se dedica a establecer la comunicación con otras personas, lo cual va por orden de prioridades: primero escuchar, hablar leer y por último, escribir.

De ahí la importancia de poder transmitir los mensajes e ideas asertivamente, ya que es más importante escuchar lo que los demás miembros de la organización tienen que decir. Y así poder utilizar el 30% de la comunicación dirigido a hablar, pero no solamente decir palabras, sino hablar de la forma más efectiva posible.

Automóviles

A continuación, se presenta una pequeña reseña histórica de los automóviles.

El nacimiento del automóvil data de 1885, aunque depende de los autores esta fecha puede variar. Al menos ese fue el año en el que Gottlieb Daimler registró su patente de una máquina motriz a gas o a petróleo. A pesar de que el motor de cuatro tiempos hacía tiempo que había visto la luz, la novedad de Daimler fue que su uso era exclusivo para un vehículo. Y el vehículo en sí era una especie de bicicleta con patines. (Zamorano, 2009, párr. 4)

Se observa que muchos años han pasado y desde entonces el arduo trabajo por mejorar los vehículos se continúa realizando. La invención inicial es por medio de los motores de vapor y se logra mejorar la combustión a motores ahora de combustión interna, por medio del uso de derivados del petróleo.

Desde entonces muchos vehículos se han creado, con diferentes características. Sin embargo, poseen la misma función principal, que es el poder realizar el transporte de personas o cargas de un punto de partida a un punto de llegada.

Los automóviles son uno de los mejores inventos que existen en el mundo y ha sido el medio por el cual las empresas existen. La globalización se ha logrado por motivo de la comunicación y la facilidad que existe para transportarse. Es posible visitar muchos lugares utilizando este invento llamado automóviles.

Mantenimiento automotriz

La función de los motores en los automóviles es transformar la energía química en energía mecánica para de esta forma mover el vehículo de un lugar a otro. Para que la energía mecánica se produzca, las piezas internas del motor se friccionan y es aquí donde los lubricantes toman importancia.

Debido a lo anterior la misión del sistema de lubricación es disminuir el desgaste, facilitar el movimiento de las piezas del motor y mantener una presión de engrase máxima en las piezas internas del motor (Vallejos, 2015).

Todos los equipos, maquinaria, artefactos eléctricos y electrónicos requieren de un correcto mantenimiento para alargar su vida de funcionamiento. Por esto el mantenimiento automotriz es básico de realizar. En general, los vehículos son costosos y con mayor razón se les debe dar la atención requerida y también en el lapso adecuado.

En algunos casos, los vehículos reciben la atención retardada y esto tiene consecuencias con diferentes grados de dificultad y de gravedad. También depende del mantenimiento automotriz que se requiera. Por ejemplo, el mantenimiento incluye -y no está exento a- enderezado y pintura de carrocería y chasis, lubricación interna del motor y de la caja de cambios o también llamada de transmisión, suspensión, frenos y por supuesto, las ruedas.

En conclusión, todos estos componentes son necesarios para el buen funcionamiento del vehículo y por lo cual se les debe brindar el mantenimiento automotriz necesario.

Lubricentro

Lubricentro es una palabra compuesta de dos palabras, lubricantes y centro. Realmente es una palabra tropicalizada, la cual no tiene un significado en el diccionario de la Real Academia Española. Un concepto más general para aludir a lo que aquí se describe es un centro de servicio automotriz. Sin embargo, por un asunto de que la palabra suena más formal se prosigue con la palabra lubricentro.

Se presenta el concepto de lubricentro a continuación:

Un lubricentro es un lugar donde los dueños de vehículos o sus conductores (choferes) van a realizar cambios de aceite; por lo general millones de personas solo saben mover su automóvil, ni siquiera han leído el manual, no saben cómo funciona su auto, entonces recurren al dueño de estos lubricentros. (Díaz, 2015, p. 58)

Básicamente es un establecimiento físico visitado por dueños o usuarios de vehículos que pueden o no saber el funcionamiento de un vehículo, pero que lo que sí se sabe -siendo básico al tener un auto- es que necesita mantenimiento. Entonces, el lubricentro es el lugar donde se ofrece este mantenimiento básico, que es el cambio de aceites de lubricación interna del motor.

Según López (2015), para que un lubricentro trabaje de manera óptima, es indispensable tener un buen plan de negocio para brindar el servicio de cambio de aceite. Además, indica que este tipo de negocio de inversión tiene aspectos tanto positivos como negativos.

En lo positivo destaca que los vehículos son parte principal para el desarrollo de un país, por lo tanto, su uso es diario; desde personas hasta grandes empresas y esto resulta en un constante flujo de consumidores. Sin embargo, al ser un establecimiento físico, también se incurre en elevados costos de inversión. Por tanto, una excelente estrategia de negocio respalda dicha inversión.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Procedimiento metodológico

Definición del enfoque

Enfoque cuantitativo

Enfoque cuantitativo se define como “El contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (Tamayo, 2007, párr. 1).

Por tal motivo, este trabajo tiene un enfoque cuantitativo ya que tiene mediciones por medio de métodos que se desarrollan en la investigación para poder observar el potencial mercado del lubricentro. Además de que lleva un debido proceso de trabajo para ejecutar las actividades requeridas.

Enfoque cualitativo

Enfoque cualitativo se define de la siguiente manera:

La investigación cualitativa, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores...etc. Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros. (Rodríguez, Gil, y García, 1996, p. 3)

En este caso también existe un análisis de la información recolectada, debido a que hay datos que no son numéricos. El análisis se realiza con el objetivo de poder emitir un raciocinio más objetivo para la toma de decisiones. Por tanto, este proyecto tiene un enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos.

Diseño del estudio

Seccional

Se define investigación seccional como:

Es aquella que se basa en las observaciones recogidas de una muestra específica en un único período determinado en el tiempo. En ella se hace un corte perpendicular, por así decirlo, de una situación en un momento dado y se estudia su estructura (por ejemplo, el desarrollo de los sujetos observado en un único momento o en un único período determinado en el tiempo). (Del Río, 2013, párr. 1)

En la misma línea, otra definición indica: “Recoge la información de objeto de estudio en oportunidad única” (Bernal, 2006, p.121).

Este trabajo de investigación es seccional porque tiene un comienzo y un fin determinado. Está delimitado por diferentes actividades que son desarrolladas de acuerdo con el cronograma de la investigación para este proyecto. Tiene un periodo de tiempo definido, dado que se realiza durante los dos semestres del año 2018.

Transversal

Se define como:

Los diseños de investigación transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo, un censo, que nos indica el estado de una población en determinado momento. (Gómez, 2006, p.102)

Este diseño transversal aplica al trabajo de investigación debido a que los instrumentos de estudio utilizados se aplican solamente una vez durante el periodo que va desde enero hasta junio.

No experimental

Se define como:

La que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de investigación donde no hacemos variar intencionadamente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006, p. 205)

Con referencia a lo anterior citado por los autores Hernández *et al.* (2006), la investigación del presente trabajo es considerada como no experimental debido a que no existe una manipulación de las variables durante la recolección y análisis de los resultados utilizados en el sistema para el presente trabajo.

Método de investigación

Método analítico

Hurtado y Toro manifiestan al respecto:

La finalidad del análisis radica, pues, en conocer las partes de un todo, determinar los nexos o relaciones que entre ellas y las leyes que rigen su desarrollo. Este método es la base fundamental de los enfoques epistemológicos analíticos (positivismo), que en la práctica utilizan el método hipotético deductivo, por eso vemos como al usarlo, se va descomponiendo la realidad al proceder a delimitar “el problema” en el tiempo, espacio y en cuanto a los diferentes factores (variables) que lo componen, de los cuales, a veces, se toman sólo algunos para ser estudiados. (2007, p. 65)

En este caso el método de investigación analítico tiene una importancia de gran peso para la investigación ya que es por medio del método aquí descrito que se examina y analiza la información para de esta manera conocer el mercado hacia el cual va dirigido el nuevo lubricentro en la provincia de Alajuela.

Método deductivo

Al respecto, Cerraga indica:

El método hipotético-deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas (2012, p.82).

El concepto de método deductivo se ajusta a la investigación actual debido a que una vez alcanzados los resultados del trabajo de campo, es posible obtener diferentes conclusiones a partir del esfuerzo realizado en fases anteriores. Este método es suma importancia y uno de los más esperados ya que es donde realmente se comienza a obtener un mejor panorama del objeto de estudio.

Método de campo

Se define como “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación” (Baena, 2014, p.12).

El método de campo se aplica en el trabajo debido a que la base fundamental para poder entender el mercado es por medio de la recolección, análisis y tabulación de la información de las encuestas y entrevistas.

Adicionalmente, es una oportunidad para tener contacto con diferentes fuentes de información en un ambiente natural, controlado y poder percibir la realidad que se vivencia en el ambiente automotriz de lubricentros y características principales del mercado meta para el cual se desarrolla este proyecto en su estudio de viabilidad y en su propuesta de comercialización.

Tipo de investigación

Descriptivo

De acuerdo con Hernández *et al.*, “Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (2006, p. 82).

Este tipo de investigación descriptiva se encuentra en línea con el presente trabajo de investigación ya que relata la iniciativa proyectada. Adicionalmente, ilustra aquellos rasgos característicos y únicos que se desarrollan en el negocio de acuerdo con el estilo propio que se desea brindar en el lubricentro, actor principal del proyecto.

Exploratoria

La investigación de diseño exploratoria consiste en:

Hallar nuevas ideas o relaciones, siendo la flexibilidad y la ingeniosidad la característica de esta investigación. La investigación exploratoria es con frecuencia el paso inicial en aquellos estudios diseñados para ayudar a la toma de decisiones de tipo empresarial; de este diseño se derivan las formulaciones de hipótesis, entendiéndose por hipótesis las respuestas tentativas que el investigador tiene a una pregunta. (Baena, 2009, p. 15)

Según se observa en la definición de Baena, la investigación exploratoria está presente en este trabajo porque la iniciativa de esta investigación es única de acuerdo con las cualidades y motivaciones del investigador. Es un proyecto que se desea desarrollar para una iniciativa en el mercado costarricense.

Asimismo, no existe ningún tipo de estudio previo, por el contrario, es un trabajo original con características específicas para desarrollar un estudio de viabilidad en el distrito central del cantón de Alajuela sobre un nuevo establecimiento.

Nomotética

La investigación nomotética “busca establecer regularidades, generalizaciones, y posee por tanto un carácter descriptivo-explicativo” (Núñez, 1988, p. 59).

En este mismo sentido, de acuerdo con Núñez (1988), este trabajo se define como una investigación nomotética dado que se hace la respectiva investigación de mercado sobre un nuevo lubricentro para de esta forma obtener mayor información de los posibles clientes y al mismo tiempo se realiza una propuesta de un proyecto nuevo con base en los resultados obtenidos en la investigación.

Instrumentos

Cuestionario

Se define como “Un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández *et al.*, 2010, p. 217).

Así mismo, el instrumento cuestionario se emplea en el actual trabajo ya que es el medio utilizado que se aplica a los posibles clientes que tiene el lubricentro y que a su vez son los sujetos de investigación, los cuales tienen una gran importancia.

Adicionalmente, es importante indicar que el cuestionario utilizado en la investigación del mercado para un nuevo lubricentro se valida por medio de la fórmula del alfa de Cronbach. Esta fórmula se desarrolla ampliamente en el capítulo cuatro del presente trabajo de investigación.

Conjuntamente, los procedimientos completos de dicha fórmula se muestran en los anexos.

Tabla 1: Desglose del cuestionario

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Cerrada Dicotómica	Vehículo y reside en Alajuela	Nominal
2	Cerrada Politómica	Distrito de Alajuela	Nominal
3	Cerrada Politómica	Edad	Intervalo
4	Cerrada Politómica	Estado civil	Nominal
5	Cerrada Politómica	Grado académico	Nominal
6	Cerrada Politómica	Rango salarial	Intervalo
7	Cerrada Dicotómica	Género	Nominal
8	Cerrada Escala de Staple	Frec. de cambio de aceite	De razón
9	Semi-cerrada Politómica	Preferencia de servicio	De razón
10	Semi-cerrada Esc. tipo Likert	Medio de com. y publicidad	De razón
11	Semi-cerrada Politómica	Lugar del cambio de aceite	Nominal
12	Semi-cerrada Politómica	Marca de aceite	Nominal
13	Semi-cerrada Esc. tipo Likert	Características del aceite	De razón
14	Cerrada Escala tipo Likert	Periodo del cambio de aceite	De razón
15	Semi-cerrada Politómica	Competencia del mercado	Nominal
16	Cerrada Dicotómica	Preferencia entre servicios	De razón
17	Cerrada Polit. - Esc. de Likert	Servicio al cliente	De razón
18	Semi-cerrada Esc. de Staple	Características del lubricentro	De razón

Fuente: Elaboración propia basada en preguntas sobre un lubricentro.

Revisión documental

Pastor y Caicedo indican:

Esta técnica la utilizamos no solo en función de los objetivos específicos, sino que puede ser de manera general la primera forma de consultar las fuentes bibliográficas para la construcción del marco teórico. Cualquiera que sea el fin de su uso, requiere una planificación, un sistema que nos permita recolectar de manera estructurada las fuentes y que este proceso responda a una lógica del investigador o la investigadora. (2016, p.12)

Por medio de la revisión documental aplicada se ejecuta la encuesta. Sin embargo, se realizan consultas de documentos creados por otras fuentes, como datos del Ministerio de Economía, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Municipalidad de Alajuela, Registro de la Propiedad, entre otros.

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

Se define confiabilidad de la siguiente manera:

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios; o como afirman McDaniel y Gates, "es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible". Es decir, el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente. De acuerdo con los mencionados autores, la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es: si se miden fenómenos o eventos una y otra vez con el mismo instrumento de medición, ¿se obtienen los mismos resultados u otros muy similares? Si la respuesta es afirmativa, se dice que el instrumento es confiable. (Bernal, 2006, p. 214)

Los resultados de la encuesta aplicada son confiables porque se trabaja con muestra aleatoria, con un nivel de confianza de 95% y además con un error de 5%.

Validez

De acuerdo con Bernal:

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, o como afirman Anastasi y Urbina, la validez "tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace". La validez indica el grado con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos; por ejemplo, un instrumento válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto de la calidad del servicio. La validez puede examinarse desde diferentes perspectivas: validez real, validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo. (2006, p. 214)

Se obtiene porque el instrumento es primero validado por el tutor, y se prueba la validez con el alfa de Cronbach en el capítulo cuatro del presente trabajo de investigación.

Características de los participantes

Sujetos y fuentes de información

Sujetos de investigación

Sujetos de investigación se define como “El primer elemento que integra la estructura y el proceso de la investigación científica como sistema” (Carvajal, 2013, párr 11).

De esta manera, los sujetos de la investigación del trabajo son los posibles clientes del lubricentro en Alajuela. Delimitado por las siguientes características: personas mayores de edad, que estén en el rango de 18 a 60 años, de género tanto masculino como femenino, en el área geográfica que residan en la provincia de Alajuela, en el cantón central, clase económica de media a alta, que sean parte de la población ocupada de acuerdo con los indicadores económicos del INEC censo 2011, que cuenten con vehículo propio o por medio de préstamo bancario y que sean propietarios de uno o más vehículos.

Fuentes primarias

Se define como:

Aquellas que resultan de la propia investigación. En todos los casos, para obtener información hace falta un entrevistado, o un sujeto observado. Las fuentes son muchas y diversas, y su elección depende del tipo de paradigma -cualitativo o cuantitativo- que se aplique. (Dvoskin, 2004, p. 143)

En el presente trabajo aparecen fuentes primarias ya que son aquellos detalles que no existen y se procede a buscar; es la información que se recopila para el trabajo y se recolecta por medio de la aplicación del cuestionario a los sujetos de investigación.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son “Hechos, cifras información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella” (Dvoskin, 2004, p. 142).

Con respecto a la investigación, existen fuentes secundarias debido a que se realiza una revisión de información ya existente como libros, estadísticas, informes y noticias de internet, tesis, investigaciones e información gubernamental.

Población y muestra

Población

Se define como: “Un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinados, con alguna característica común observable o medible” (Di Renzo, Casanoves, González, Tablada, Díaz, Robledo, Balzarini, 2008, p. 2).

Por medio de la población se define de dónde a dónde está delimitada la población, geografía, perfil del mercado, rango de edad, clase económica, entre otras variables de igual forma importantes.

Por tanto, la población del presente trabajo de investigación que cumple con las características requeridas es de 19 743,57 redondeado a 19 744 personas. Esto de acuerdo con el INEC (2011) Censo 2011 Indicadores económicos según cantón y distrito con el ítem población ocupada del cantón de Alajuela con 105 019 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011) y cruzado con un 18,8% de personas que poseen vehículo en Costa Rica según la información investigada (Fernández, 2014). Al realizar la operación matemática $105\,019 * 18,8\%$ da el resultado de 19 743,57.

Muestra

Muestra se define como “Un subgrupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis y requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros” (Hernández *et al.*, 2010, p. 171).

La muestra se calcula de la siguiente forma:

$$n = \frac{[Z^2 * p * q * N]}{[(N - 1) * E^2] + [Z^2 * p * q]}$$

Dónde los parámetros son los siguientes:

- n = Tamaño necesario de la muestra.
- Z = Nivel de confianza. Se trabaja con 95% de confiabilidad, que equivale a decir que es 1,96 de desviación estándar.
- E = Error. Se trabaja con un 5% de diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población que están dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que se ha indicado.
- P = Homogeneidad. Se trabaja con una homogeneidad de un 95%. Esto no significa que todos son iguales, sino que toda la población cumple con las características que se buscan para en el sujeto de investigación y porque se hace una pregunta filtro. Las características que se buscan son personas mayores de edad, que estén en el rango de 18 a 60 años, de género tanto masculino como femenino, en el área geográfica que residan en la provincia de Alajuela, en el cantón central, clase económica de media a alta, que sean parte de la población ocupada de acuerdo a los indicadores económicos del INEC censo 2011, que cuenten con vehículo propio o por medio de préstamo bancario y que sean propietarios de uno o más vehículos.

- Q = Heterogeneidad. Se toma como guía un 5%.
- N = Población en estudio. 19 744 personas.

Sustituyendo por datos:

$$n = \frac{[1,96^2 * 0,95 * 0,05 * 19744]}{[(19744 - 1) * 0,05^2] + [1,96^2 * 0,95 * 0,05]}$$

$$n = 72,72.$$

Una vez realizada la fórmula anterior y sustituida por cada uno de los valores requeridos, se obtiene que se debe aplicar el instrumento a 73 personas.

Muestreo

El muestreo que se utiliza dentro del presente trabajo de investigación tiene características de ser tanto aleatorio como probabilístico. Los dos tipos de muestreo que se necesitan se definen a continuación para una mejor comprensión de cada uno de los conceptos aplicados en el trabajo desarrollado.

Aleatorio

Se define como “El muestreo aleatorio simple es un procedimiento de selección basado en la libre actuación del azar. Es el procedimiento de muestreo más elemental y es referencia de los demás tipos de diseño” (Vivanco, 2005, p. 69).

El muestreo del trabajo de investigación certifica que la muestra de la población tiene la misma probabilidad de ser elegida para poder colaborar con la recolección de los datos. En otras palabras, cualquier persona puede ser elegida.

Probabilístico

Se define como:

El muestreo probabilístico está basado en un proceso de azar y las unidades que componen la muestra se seleccionan aleatoriamente. Este procedimiento es el único que es científico y permite medir o acotar el error de muestreo. Existen diversos procedimientos de muestreo probabilístico. Cada método dispone de una forma de seleccionar los componentes de la muestra, siempre aleatoria, y de fórmulas matemáticas que permiten, por una parte, estimar los parámetros de la población (media, proporción, total) y, por otra, medir el error de muestreo. (Abascal y Grande, 2005, p. 70)

De igual forma aplica para el trabajo de investigación, dado que se realiza el cálculo por medio de una fórmula y por consecuencia se les da la misma probabilidad a todos de ser elegidos.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados

La investigación de mercado es una parte dentro del presente trabajo en la cual se realiza un primer contacto con la realidad que presentan los consumidores o posibles clientes. De ellos se puede extraer una gran cantidad de información por medio de las preguntas desarrolladas en el cuestionario, pero también existe información que se transmite al responder la encuesta. Por ejemplo, se puede percibir si existe interés en las personas para ayudar a responder las consultas o si les llama la atención el tema de fondo detrás de la encuesta.

Analizar la información de los datos es un trabajo que se debe ejecutar con mucha cautela. Es importante poner atención a los detalles para que al final la información obtenida se pueda estudiar adecuadamente y emitir criterios con base en los datos obtenidos de la investigación del mercado.

Lo que indica la muestra de una población es que se toma una pequeña parte de un conjunto de personas que cumplen con ciertas características definidas previamente, con el objetivo de entender el comportamiento de toda la población a la que se quiere investigar. Para este caso se trabaja con un 95% de nivel de confianza y un 5% de grado de error.

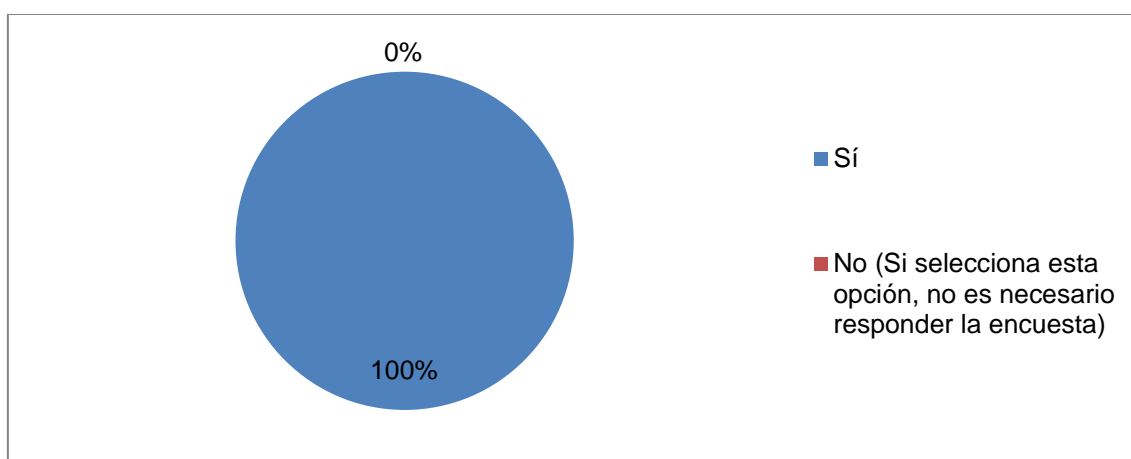
De acuerdo con la fórmula de la muestra utilizada en la investigación, se debe aplicar la encuesta a 73 personas. Por tanto, se concluye que lo que se busca es el mayor grado de confiabilidad de los datos recolectados, para así plantear supuestos e interpretar los datos de la mejor manera posible.

En el análisis presentado a continuación se desarrollan 18 preguntas distribuidas entre los cuatro objetivos específicos del trabajo. La intención es poder cubrir lo máximo posible los detalles que se desean conocer en cada objetivo específico planteado. El fin de este capítulo es presentar y desarrollar los datos recolectados a detalle, además de la utilización de figuras gráficas para una mayor comprensión de los lectores del presente documento.

Análisis e interpretación de resultados generales

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del cuestionario para la pregunta general.

Figura 1
Vehículo y reside en Alajuela, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En la Figura 1 se observa que el 100% de la muestra encuestada cumple con los requisitos básicos de vivir en la provincia de Alajuela, cantón primero y poseer al menos un automóvil.

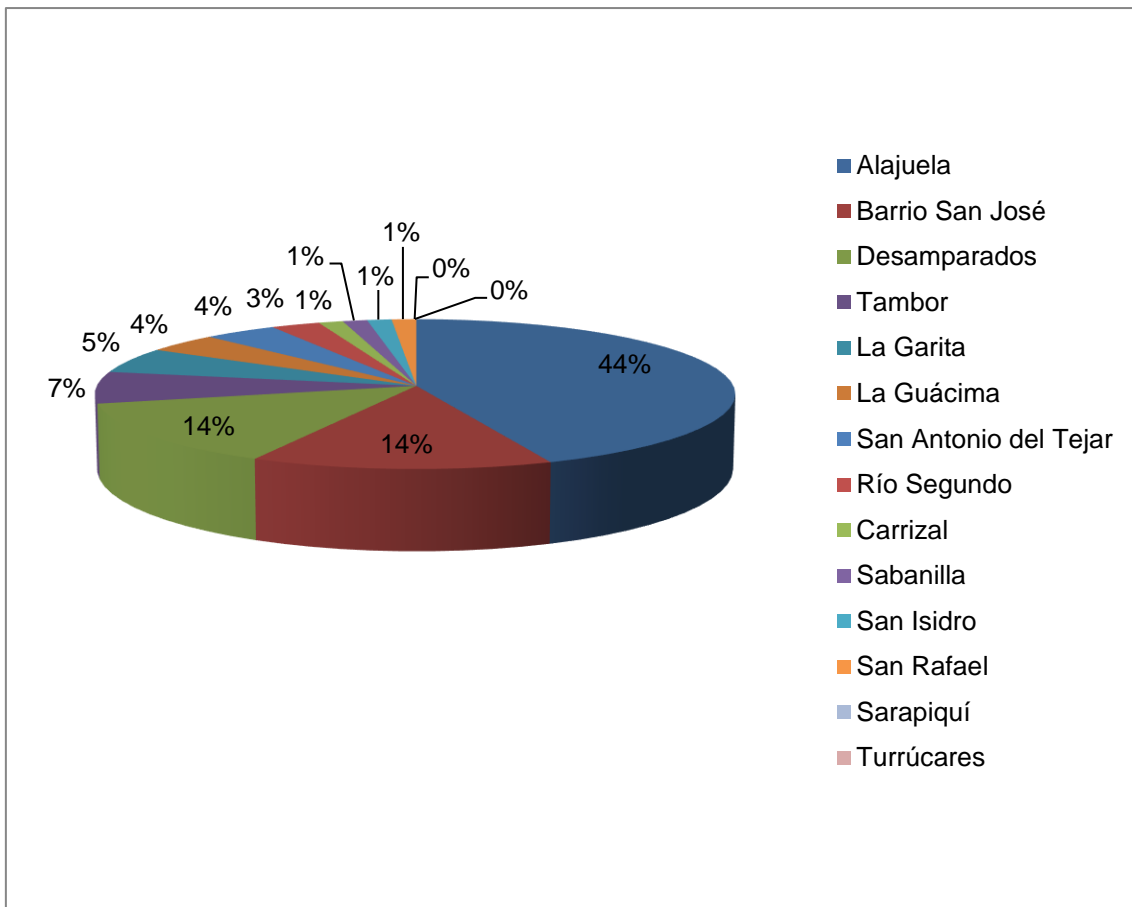
Esta primera pregunta tiene una alta importancia para el desarrollo de las posteriores, ya que es un filtro que se utiliza entre los encuestados con el fin de poder obtener los datos de la muestra de la población a la cual va dirigido el proyecto. La totalidad de la muestra de la población que responde el cuestionario es de 73 personas.

Análisis e interpretación de resultados del primer objetivo: Identificar el perfil del mercado meta

A continuación, se realiza una presentación considerando los resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a la muestra del mercado para analizar el primer objetivo específico.

Figura 2

Distrito de Alajuela, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

La Figura 2 se refiere a la distribución distrital de la muestra encuestada para la investigación. Se observa que un 44% vive en el distrito central, seguido de un 14% en el Barrio San José al igual que en Desamparados.

Luego los porcentajes bajan y aparece Tambor con un 7%, La Garita con un 5% y con un 4% La Guácima y San Antonio del Tejar. Carrizal, Sabanilla, San Isidro y San Rafael tienen solamente un 1% y Sarapiquí, junto a Turrúcares, un 0%.

De acuerdo con el INEC (2011) en el Censo 2011 sobre Indicadores demográficos y sociales según cantón y distrito, el orden de la población total de mayor a menor se ordena por distrito de la siguiente manera, para el cantón de Alajuela. Los distritos de Alajuela, San José o conocido como el Barrio San José, San Rafael y Desamparados son los cuatros distritos con mayor población, respectivamente.

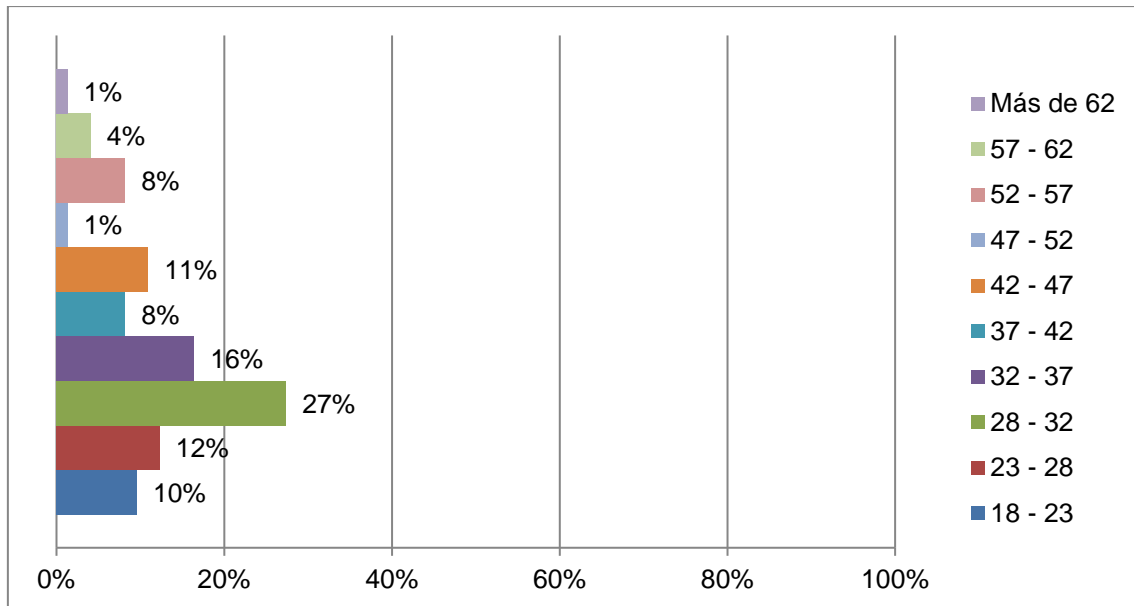
Seguidamente en la quinta posición aparece San Antonio y La Guácima, San Isidro, Tambor, Río Segundo y Sabanilla son los distritos se encuentran en el medio de la lista. Finalmente, Turrúcares, La Garita, Carrizal y Sarapiquí son los que se encuentran a lo último del análisis realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Los datos anteriores son muy interesantes ya que una vez que se realiza una comparación contra los datos de la encuesta aplicada en el trabajo de campo para la presente investigación, se puede observar que los resultados del censo por población del INEC se ven reflejados en la encuesta.

El distrito central de Alajuela tiene la primera posición con el 44% de participación, seguido del Barrio San José con el 14%. Desamparados tiene el cuarto lugar en el censo y el segundo lugar compartido con el Barrio San José en la encuesta. Por tanto, la información recolectada en la encuesta está acorde a la población del cantón de Alajuela. Esto es bueno para determinar en cuál distrito de la provincia puede existir una mayor afluencia de consumidores.

Figura 3

**Edad de la muestra encuestada de posibles consumidores del
lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo
trimestre del 2018**

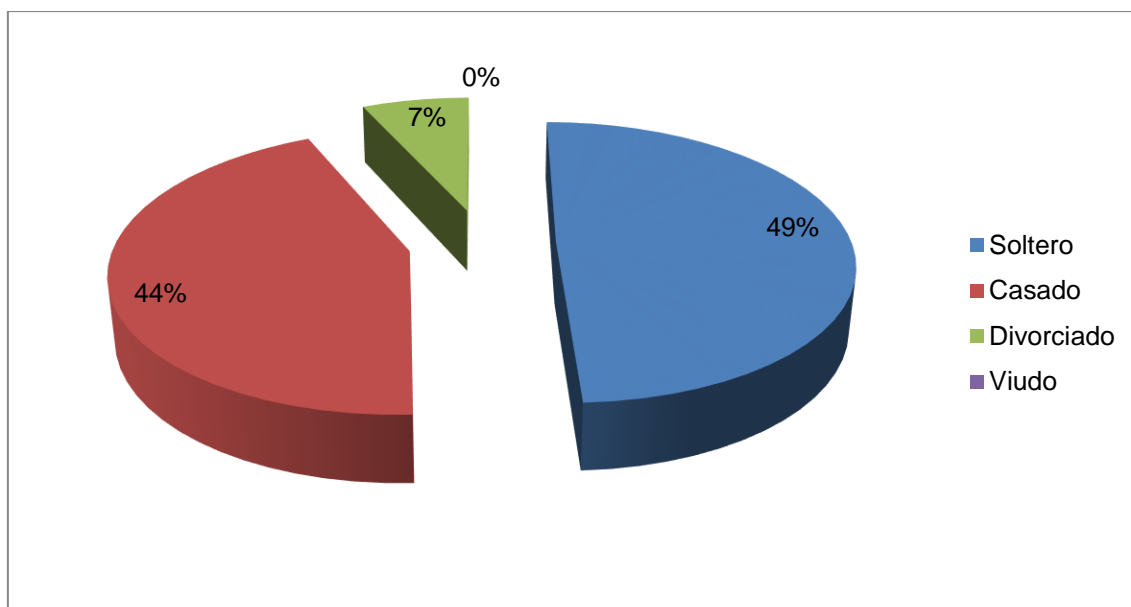


Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

De acuerdo con la Figura 3, se indican los rangos en años. De 18 a 23 aparece un 10% de los encuestados, el 12% representa personas de 23 a 28 años. La mayor cantidad de personas están entre 28 a 32 con un 27%, seguidamente de 32 a 37 años con un 16%. De 37 a 42 años hay un 8% de representación, mientras que un 11% son de 42 a 47 años. 1% va del rango de 47 a 52 años. Por otra parte, de 52 a 57 se muestra un 8%, también existe representación de un 4% del rango de 57 a 62 años y finalmente 1% corresponde al rango de más de 62 años.

Según los datos anteriores, prevalece una mayor cantidad de personas entre las edades de 23 a 37 años. Esto ayuda a cerrar un poco más el rango del mercado meta y enfocarse hacia los consumidores más jóvenes.

Figura 4
Estado civil de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



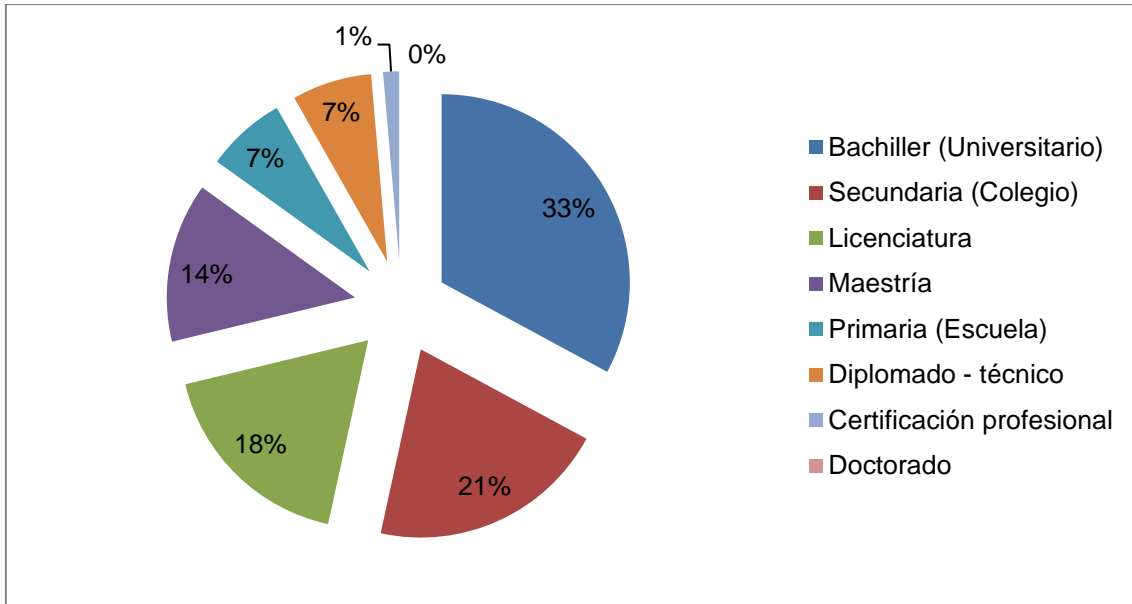
Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En el caso de la Figura 4, se señala el estado civil de los encuestados. Los solteros representan un 49%, luego aparecen los casados en un 44% y los divorciados aparecen con un 7%. Finalmente hay un 0% de la muestra que es viuda.

A partir de estos resultados se concluye que la muestra de la población soltera que participa para la presente investigación es levemente la que tiene una mayor participación. Se observa que las personas están realizándose primeramente en el ámbito personal y profesional, antes de tomar la decisión de casarse. Son calculadoras y optan por buscar una estabilidad personal para en dado caso luego seguir con el matrimonio. Los casados son el segundo grupo y además también tiene una representación alta, que no se puede dejar de lado.

Figura 5

Grado académico de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



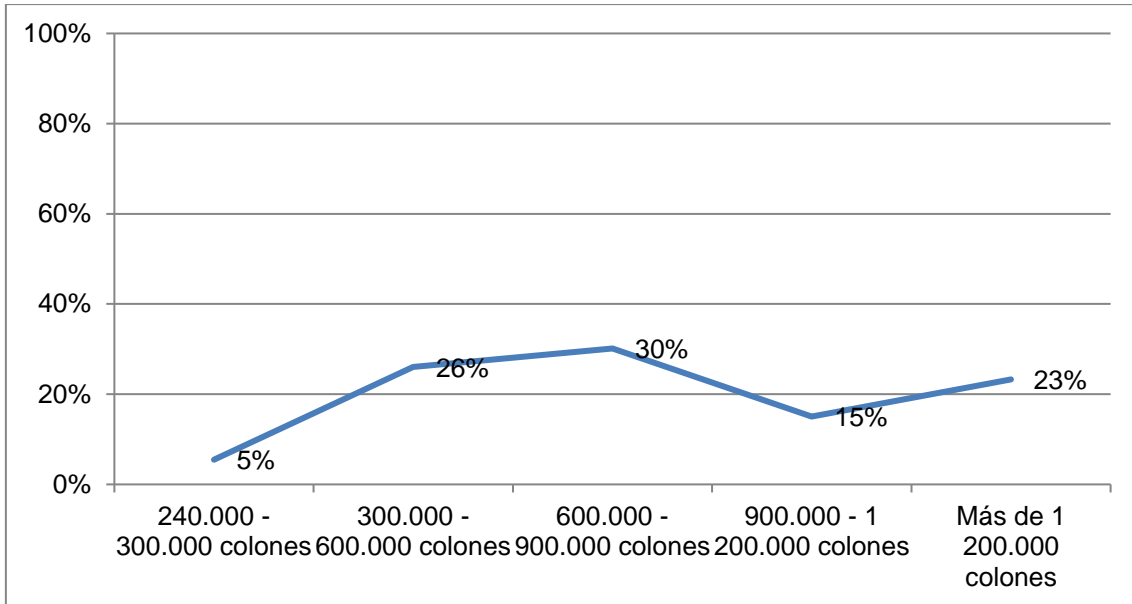
Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

Según denota la Figura 5 respecto al grado académico de los encuestados, el 33% posee bachillerato universitario, seguido del 21% con secundaria concluida. Los licenciados representan el 18% de la muestra y 14% son máster. Un 7% representa a la escuela primaria concluida y también un 7% a los que poseen un diplomado o titulación técnica. La certificación profesional representa un 1%, mientras que 0% posee un doctorado.

De lo anterior se puede indicar, con números bastante positivos, que la mayoría de los participantes tienen educación universitaria, es decir, se trata de personas preparadas, profesionales, capaces de analizar y emitir un criterio. Por tanto, se debe brindar un buen servicio ya que los clientes lo notan.

Figura 6

Rango salarial de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

La Figura 6 hace referencia al rango salarial mensual que perciben las personas encuestadas. Un 5% ganan entre 240.000 y 300.000 colones. Un 26% de la muestra genera entre 300.000 y 600.000 colones y con un 30% aparecen quienes ganan entre 600.000 y 900.000 colones. Cae un poco el porcentaje entre 900.000 y 1.200.000 colones con un 15% mientras que un 23% ganan más de 1.200.000 colones mensuales.

De acuerdo con los datos anteriores, la clase media que gana entre 300.000 colones y 900.000 colones representa un 56% de la muestra. Este dato es interesante para colocar los precios de los productos y servicios y de esta forma mantener una afluencia positiva de clientes acorde con lo que su ingreso les permite pagar.

Definir el rango salarial que perciben los posibles clientes de cualquier negocio es un asunto de suma importancia si se quiere que la empresa prospere, ya que uno de los pasos para que esto suceda es poder entender realmente cuál es el mercado meta.

Por medio de este ejercicio también es posible entender la capacidad de pago que el mercado meta posee. A modo de ejemplificar, no es lo mismo ofrecer un servicio de élite o 5 estrellas en una zona marginal, donde quienes viven trabajan solamente para ganar el sustento diario para sus familias, que ofrecer el mismo servicio en una zona donde a simple vista se pueden observar casas lujosas y que las personas tienen grandes puestos de trabajo o donde dirigen sus propias empresas.

En este caso se contrasta la teoría de la economía con la pregunta del rango salarial de los encuestados. La economía se comprende como una ciencia social encargada de realizar un análisis de lo que los individuos, compañías, sociedades y hasta gobiernos escogen con el objetivo principal de un mejor control de los bienes y hacer frente a la posible limitante de recursos (Parkin y Loría, 2010).

Para este caso en específico se puede observar que los datos sí son productores conforme lo que la teoría indica, ya que se trata de tomar decisiones económicas para enfrentar la insolvencia. O en este caso, para poder llegar al próximo día de pago con los servicios liquidados y con el alimento disponible para la familia.

Además, se observa que los picos más altos en el gráfico se concentran en el medio. Quiere decir que es la sociedad de clase media la que predomina de acuerdo con la muestra de la población y es hacia donde el lubricentro pretende enfocarse para entender de la mejor forma el mercado meta.

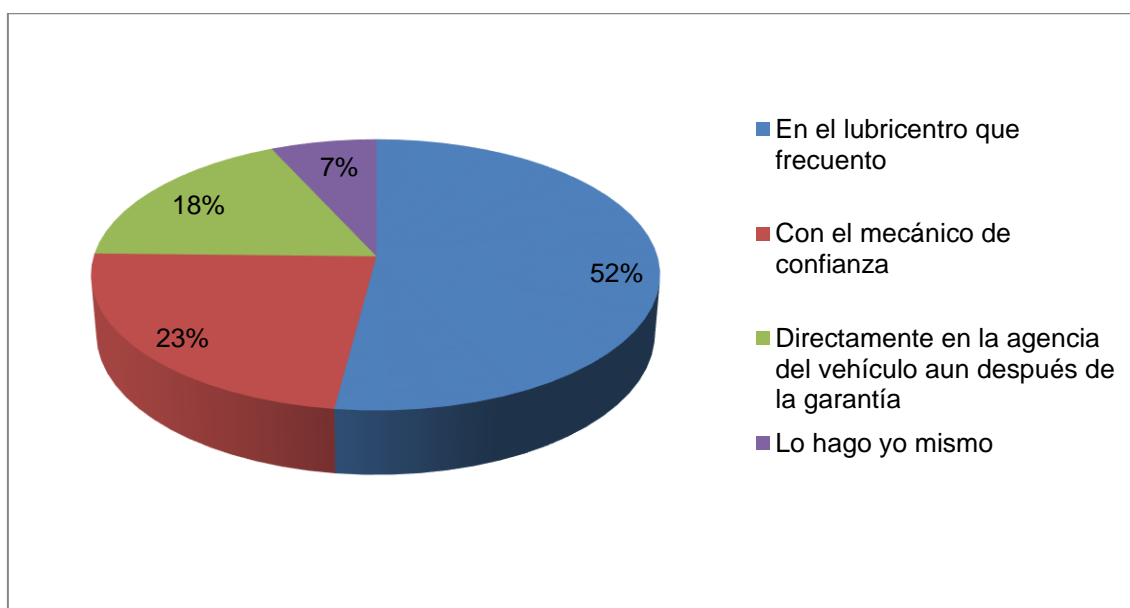
Por tanto, los clientes en definitiva sí toman en cuenta el precio de los productos ya que deben hacer un buen análisis económico para que les pueda alcanzar su salario para vivir y evitar situaciones de escasez.

Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo: Definir los requerimientos comerciales del mercado meta

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del cuestionario para el segundo objetivo específico.

Figura 7

Lugar del cambio de aceite, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

La Figura 7 se refiere al establecimiento físico donde se realiza el cambio de aceite cada vez que el vehículo requiere el servicio. Un 52% escoge el lubricentro que frecuenta mientras que el 23% lo realiza con el mecánico de confianza.

Directamente en la agencia del vehículo, aun después de la garantía, aparece con un 18%. Sin embargo, el 7% lo realiza por ellos mismos. La opción otro aparece el 0%.

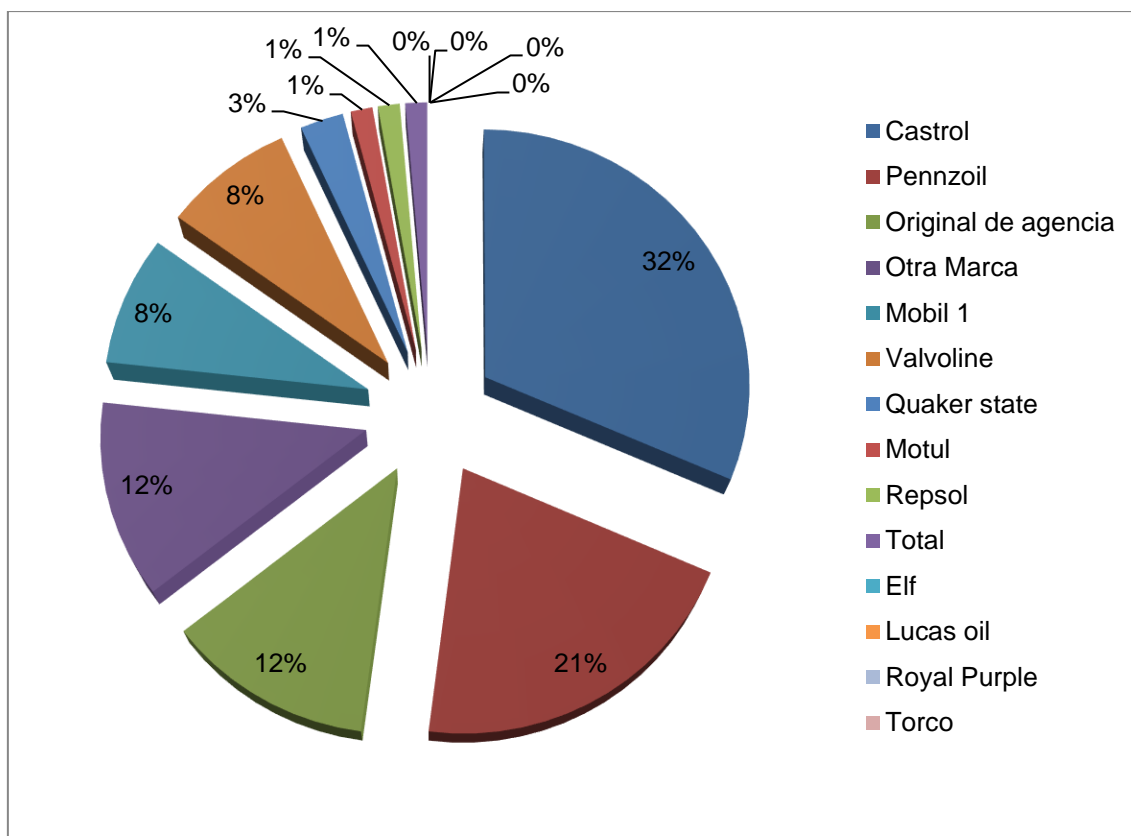
Los datos reflejan que una cuarta parte de los individuos encuestados tienen un mecánico, el cual probablemente les ha ayudado durante mucho tiempo con los fallos que presentan los automóviles. También suele suceder que estos mecánicos son quienes siempre han realizado el mantenimiento a todos los carros de la familia. Esto desde la perspectiva de la creación de un nuevo lubricentro no es bueno, ya que tienen más confianza en el mecánico que en visitar un nuevo negocio para hacer lo que ya el mecánico realiza.

Por el otro lado, un grupo representativo del 18% de personas continúa realizando el mantenimiento con las agencias del vehículo. Este grupo tiene un estilo de vida más acomodado ya que el cambio de aceite en las agencias tiene un costo más elevado. Además, se puede observar que quienes están en el tope del rango salarial son quienes visitan las agencias para realizar el cambio de aceite. Para capturar la atención de este grupo se debe ofrecer algún servicio donde las agencias tengan una fuerte debilidad con los clientes.

La mitad de los encuestados visitan diferentes lubricentros para hacer el cambio de aceite. Esto significa que ellos son los competidores directos de primer nivel del nuevo negocio ya que en esencia se ofrecen los mismos productos y servicios. Esto vuelve indispensable definir los requerimientos comerciales, para ganar estos posibles clientes.

En esta pregunta se contrasta la competencia del mercado de lubricentros contra la publicidad, para así definir los requerimientos comerciales del mercado meta. Según Sánchez (2018), la publicidad está completamente ligada a la comunicación sobre el negocio. Esto es congruente a lo observado en la gráfica, ya que los lubricentros manejan más de la mitad del mercado de cambio de aceite. Las agencias y otros entes que ofrecen el servicio tienen menor porcentaje porque los lubricentros están realizando una buena publicidad.

Figura 8
Marca de aceite de la muestra encuestada de posibles
consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro,
durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En la Figura 8 se señalan las marcas más populares de aceites que se utilizan en Costa Rica, desde marcas para autos de competencia hasta para vehículos de uso diario. La marca Castrol posee el 32% del mercado encuestado, seguida de Pennzoil con un 21% y el 12% utiliza el aceite original de agencia. Un 12% usa otras marcas, mientras que Mobil 1 y Valvoline tienen un 8% cada uno. Quaker State gana el 3% de los encuestados y finalmente el 1% corresponde respectivamente a Motul, Repsol y total. Las marcas Elf, Lucas Oil, Royal Purple y Torco aparecen con 0% cada uno.

Según se señala, Castrol se encuentra muy bien posicionada en el país y por tanto posee un 32% de control del mercado nacional de acuerdo con la muestra de la población en el presente trabajo de investigación. La marca básicamente posee productos de lubricación con características estándar para los vehículos, ya que, en su mayoría, son utilizados por las personas con el propósito de moverse de un lugar a otro. Realmente no requieren de características muy específicas; sin embargo, la marca también posee diferentes familias de aceites para diferentes aplicaciones.

Pennzoil es la segunda marca que más se utiliza de acuerdo con la encuesta aplicada para este trabajo. Posee características y productos similares a la marca anterior. Pennzoil también es una marca establecida en el país y aceptada por los costarricenses como un producto con respaldo.

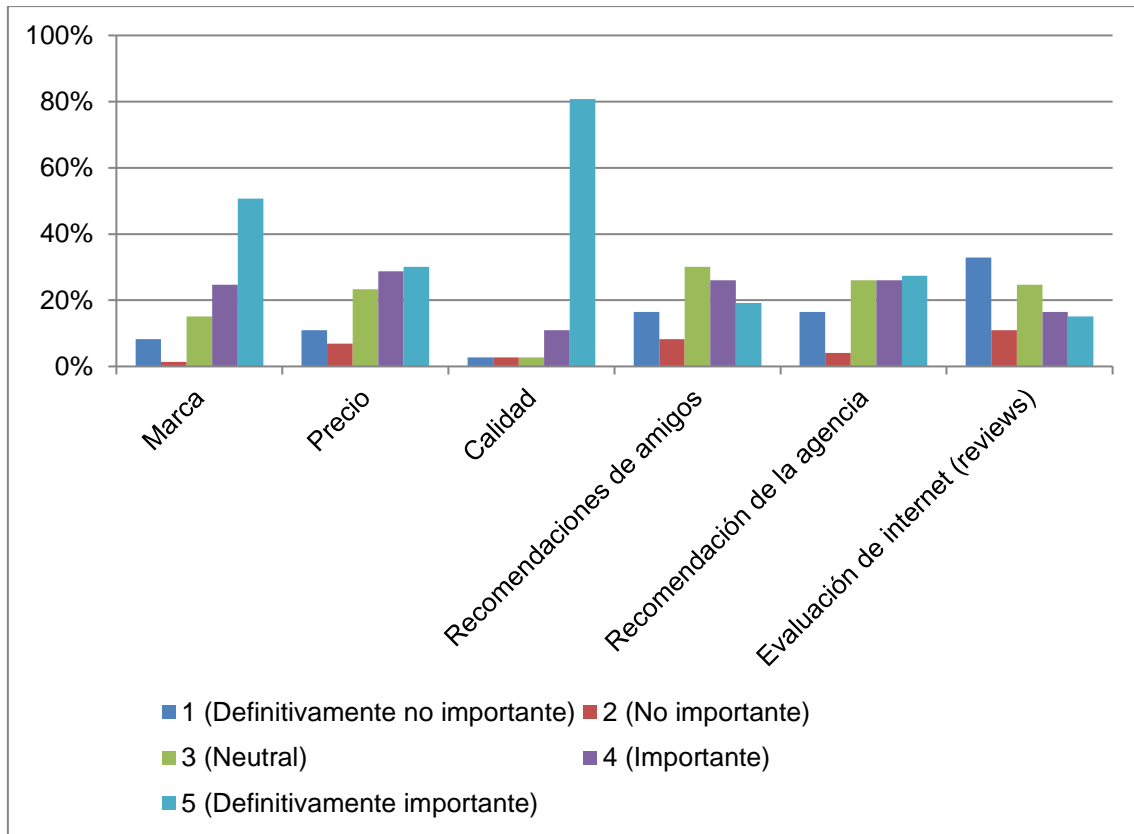
Se observa también un porcentaje que representa a personas que utilizan el aceite original de agencia. Estos consumidores tienen cualidades diferentes al resto ya que usar aceite OEM (*Original Equipment Manufacturer*) quiere decir que se preocupan por seguir las indicaciones que da la marca del automóvil. Son personas más detallistas y quisquillosas con el hecho de utilizar productos específicamente para las especificaciones del motor de su auto. Es importante evaluar si es viable establecer algún vínculo con las principales agencias dentro de los requerimientos comerciales de la empresa.

Existen otras marcas, pero su utilización es menor o nula. Desde gamas de baja calidad como Elf, Lucas Oil, Peak, hasta aceites con especificaciones para autos de competencia como Motul, Repsol y Royal Purple.

En conclusión, lo que se desarrolla anteriormente implica que el lubricentro debe crear vínculos con los proveedores oficiales de las diferentes marcas de aceite para ofrecer lo que los clientes necesitan y buscan, desde las marcas más utilizadas hasta aquellas menos frecuentes, pero que poseen características especiales para los clientes y que además tienen la disposición de pagar ese precio por la facilidad de encontrar los productos lubricantes en el lubricentro.

Figura 9

Características del aceite, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En la Figura 9 se evalúa algunas diferentes características al escoger un aceite. Las respuestas van desde 1 (definitivamente no importante) hasta 5 (definitivamente importante).

En el caso de la marca de los aceites lubricantes, la opción 1 de definitivamente no importante aparece con 8%, la opción 2 con 1%, la opción 3 de neutral aparece con 15%. Por otra parte, el 25% selecciona la opción 4 y en la opción 5 aparece el 51%.

Para el precio, el 11% selecciona la opción 1, el 7% selecciona la opción 2. La opción 3 aparece con 23%, muy de cerca a la opción 4 que aparece con 29%, mientras que la opción 5 muestra un 30%.

La calidad indica un 3% para la opción 1 y también para la opción 2. La opción 3 señala un 3% y la opción 4 un 11%. El mayor porcentaje lo lleva la opción 5 con un 81%.

Las recomendaciones de amigos se explican a continuación. El 16% corresponde a la opción 1 mientras que la opción 2 corresponde al 8%. En el caso de la opción 3 aparece un 30% y además la opción 4 aparece con un 26%. Finalmente, la opción 5 muestra un 19% de los encuestados.

Al igual que en la opción 1 anterior, para la recomendación de la agencia aparece un 16% en la opción 1 y la opción 2 tiene un 4%. Se observa en la opción 3 un 26%, y en las opciones 4 y 5 aparece un 27% para cada uno.

Está el elemento de evaluación de internet (*reviews*) donde el 33% de los encuestados selecciona la opción 1, la opción 2 ha sido seleccionada por el 11%, en la opción 3 aparece un 25%. En el caso de la opción 4 se muestra un 16% y, finalmente, la opción 5 tiene un 15% de apoyo.

Esto quiere decir que, para el caso de la marca, los usuarios de automóviles consideran que es un elemento bastante importante, así como lo es la recomendación de agencia. Es estratégico mantener un flujo de mercadería de acuerdo con las marcas más utilizadas por las personas y también aquellas que tienen menor flujo, pero que el mercado de igual forma las exige.

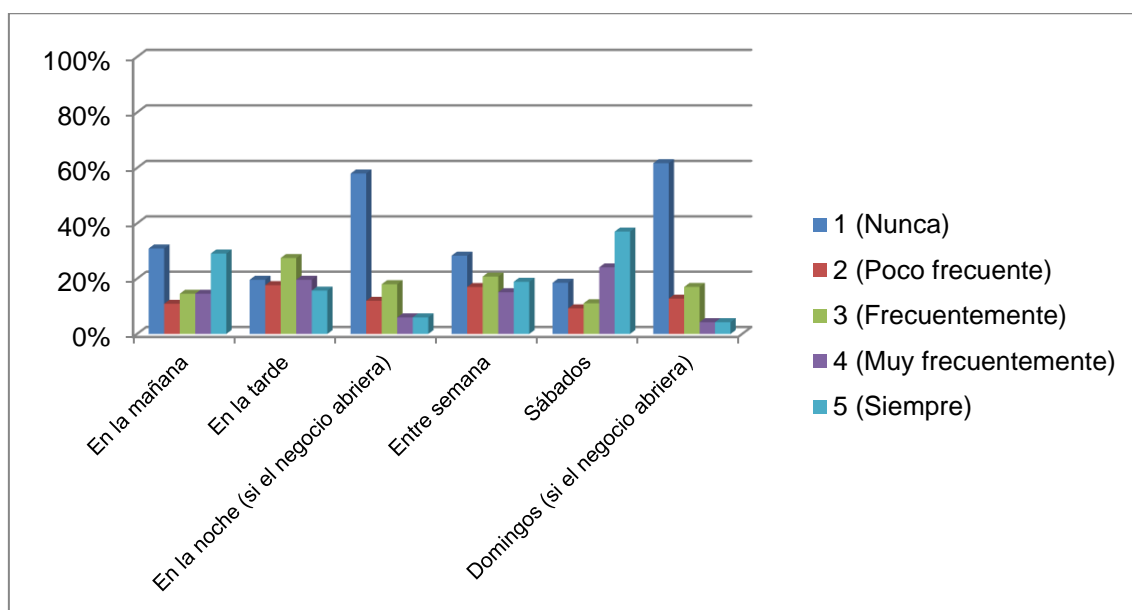
El precio no es tan fuerte como el elemento anterior, pero sí se debe tomar en cuenta para colocar el monto de los productos y servicios. En síntesis, se puede observar que el cliente no está en contra a pagar por un producto que sea de excelente calidad, siempre y cuando el precio sea accesible.

Las recomendaciones y *reviews* no poseen mayor peso en este análisis.

Análisis e interpretación de resultados del tercer objetivo: Establecer la estructura comercial y operativa del negocio

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del cuestionario para el tercer objetivo específico.

Figura 10
Periodo del cambio de aceite de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

Se observa en la Figura 10 que el objetivo principal es comprender en qué periodo del día se realiza el cambio de aceite del vehículo y también si el cambio de aceite se hace entre semana o durante los fines de semana.

Para el atributo de en la mañana, el 31% selecciona la opción 1, seguidamente de la opción 2 con un 11%. La opción 3 aparece con un 15%.

En el caso de la opción 4 aparece un 15% también y la opción 5 se muestra un 29%. En el caso del atributo en la tarde, el 20% selecciona la opción 1, luego la opción 2 aparece con un 18%. Además de la opción 3 con un 27%. El 20% señala que selecciona la opción 4 y finalmente el 16%, la opción 5.

Para la opción en la noche, el 58% selecciona la primera opción seguidamente del número 2 con un 12%. En el caso de la opción 3 aparece un 18%, la opción 4 con un 6% y finalmente la opción 5 con un 6% también.

Asimismo, la intención es entender si el cambio de aceite se hace entre semana o fines de semana. Por tanto, entre semana, el 28% selecciona la opción 1. Seguidamente la opción 2 con un 17%, muy similar a la opción 3 con un 21%, la opción 4 con un 15% y finalmente la opción 5 aparece con un 19% seleccionado.

En el caso de los días sábados el 19% de la muestra selecciona la opción 1. Luego aparece un 9% en la opción 2. La opción 3 muestra un 11%, la opción 4 con un 24% cerca de la opción 5 con un 37%.

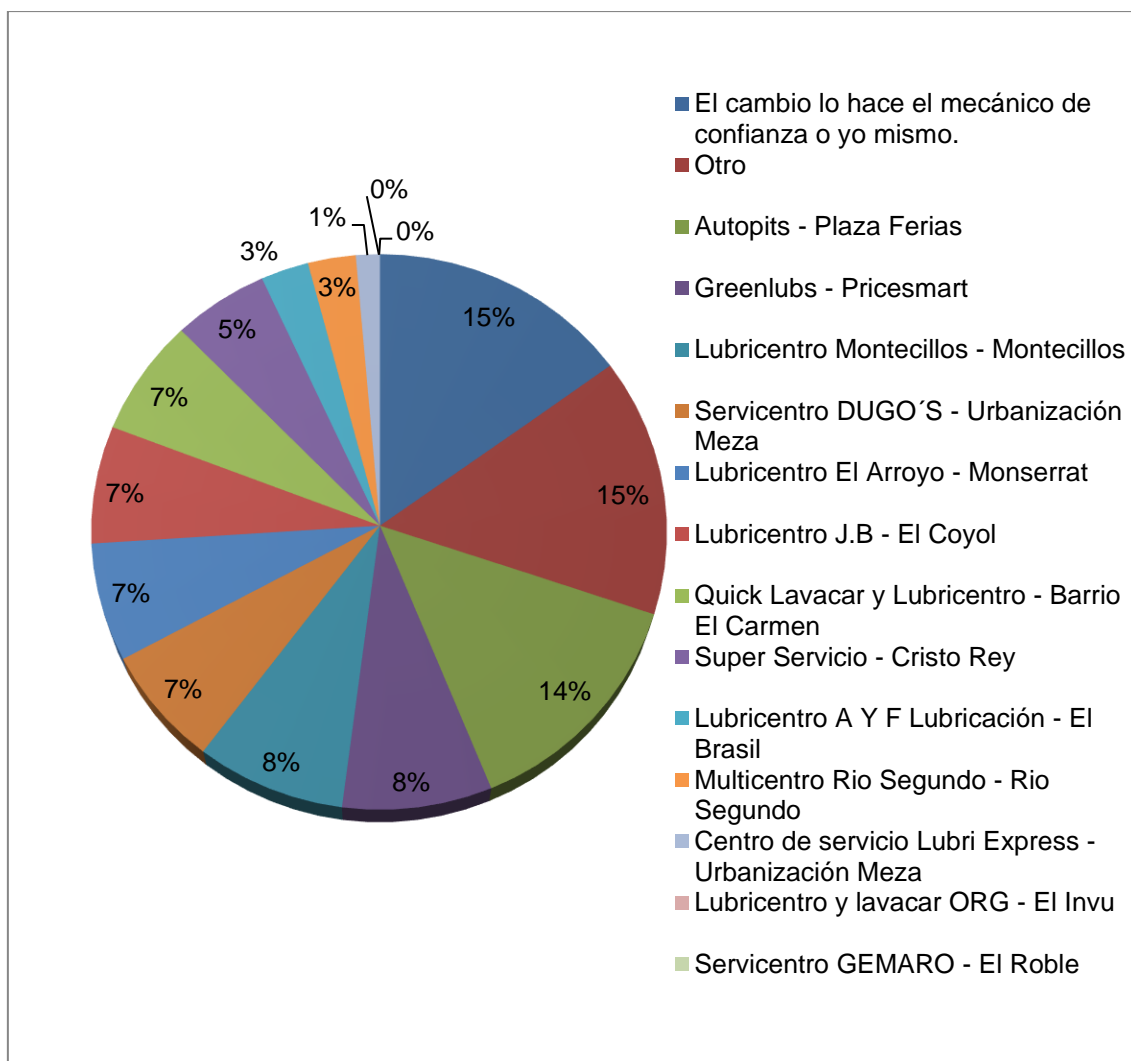
Respecto a los días domingos, el 62% escoge la opción 1. La opción 2 muestra un 13%, seguida de la opción 3 con un 17%. Además de un 4% para la opción 4, igual que la opción 5 también con un 4%.

A partir de la información anterior se puede indicar que los domingos son para el disfrute de las personas y no están interesadas en lo más mínimo en realizar tareas relacionadas con el mantenimiento del vehículo. El sábado es el día que se hacen diferentes diligencias y entre ellas aparece el cambio de aceite, un poco más frecuente que hacerlo entre semana, probablemente por temas laborales.

Finalmente, entre los periodos del día, mañana, tarde o noche; la mañana y la tarde tienen resultados muy similares. En el caso de la noche, pocas personas lo hacen siempre, pero sí frecuentemente.

Figura 11

Competencia del mercado, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

La Figura 11 corresponde a investigar los lubricentros que la muestra utiliza para realizar el cambio de aceite. La primera posición con un 15% muestra que el cambio de aceite lo realiza el mecánico de confianza o la misma persona.

Al igual que la opción anterior, un 15% de personas utilizan otros lubricentros no incluidos entre las opciones de esta investigación de mercado.

Autopits percibe el 14% de la muestra mientras que Greenlubs y Lubricentro Montecillos poseen un 8% cada uno. Adicionalmente Servicentro Dugo's, Lubricentro El Arroyo, J.B. y Quick Lavacar muestran un 7% cada uno. También Superservicio se señala con un 5%. Lubricentro AyF y Multicentro Río Segundo aparecen con un 3% cada uno respectivamente. En el caso del centro de Servicio Lubri-express posee solamente el 1%. El Lubricentro y Lavacar ORG y Servicentro Gemaro aparecen con 0% cada uno.

Según se señala en estos datos, las personas ya tienen mecánicos de confianza que son quienes normalmente realizan la actividad del cambio de aceite de los vehículos de los clientes. Esto puede ser contraproducente, pues al ser un trabajo relativamente fácil de hacer, los mecánicos muchas veces tienen trabajos más laboriosos y que les toman más tiempo, lo cual puede retrasar el cambio de aceite de un cliente.

Otras personas son bastante meticulosas ya que optan por hacerlo personalmente. A algunos les gusta ya que lo toman como una actividad para hacer durante el fin de semana o porque prefieren evitar que diferentes personas trabajen en sus automóviles.

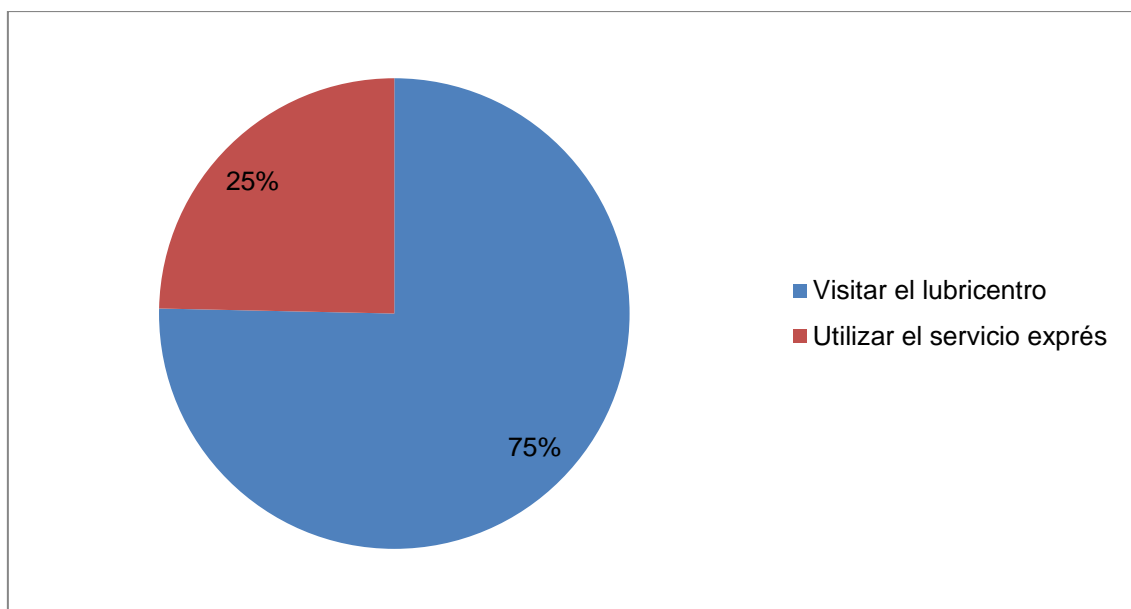
En el 15% de otros se encuentra un 5% de personas que realizan estos trabajos directamente en la agencia que les vende el vehículo. El resto del porcentaje se descompone entre otros lubricentros no tan concurridos como los que aparecen entre las opciones, localizados en diferentes partes de Alajuela.

El lubricentro que tiene más clientes de acuerdo con esta encuesta es AutoPits, ubicado cerca de Plaza Ferias de Alajuela. Es un lubricentro que da una buena impresión y que se percibe como costoso. Esto implica que los clientes están dispuestos a pagar por un buen trato y servicio.

Le sigue Greenlubs, con una buena apreciación similar al lubricentro anterior, pero con un porcentaje menor. Seguidamente un conglomerado de lubricentros con las mismas características y servicios, pero ninguno sobresale.

Figura 12

Preferencia entre servicios de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



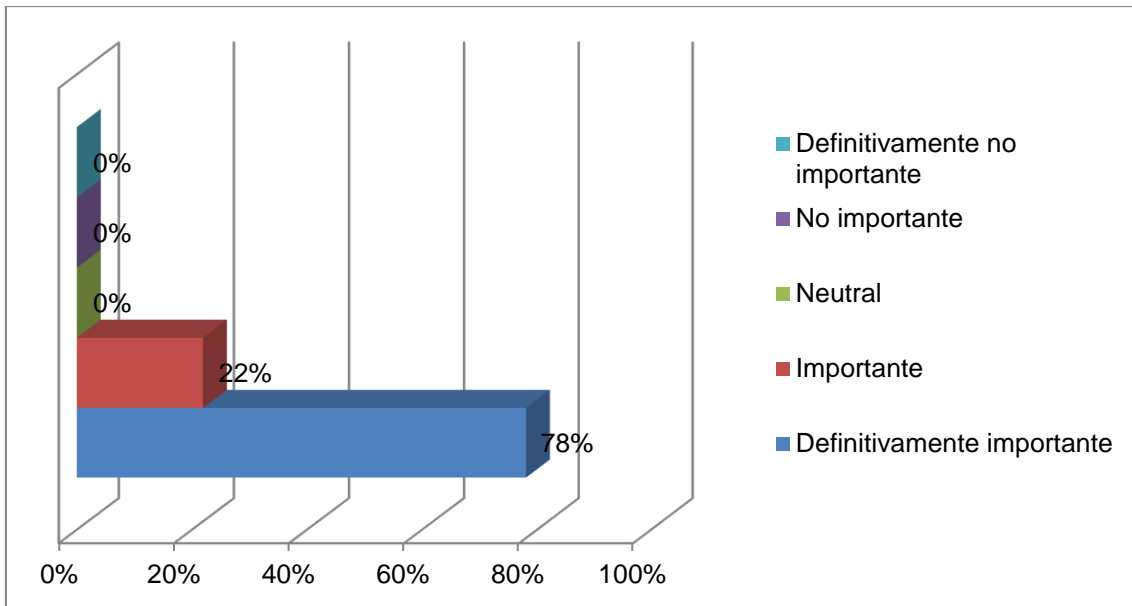
Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

La Figura 12 ilustra la preferencia del mercado entre dos servicios específicos. El 75% selecciona visitar el lubricentro, mientras que el 25% prefiere utilizar el servicio exprés en vez de ir al establecimiento a realizar el cambio de aceite.

Se observa que a pesar de la intención de la pregunta de averiguar el grado de aceptación por parte de los clientes al facilitar el cambio de aceite brindando el servicio exprés, existe una preferencia de visitar los lubricentros. Basado en los resultados se puede indicar que no es el fuerte brindar el servicio exprés. Puede ser que los clientes están tomando en cuenta el costo extra al utilizar el servicio; sin embargo, para clientes con requerimientos específicos puede ser de mucha ayuda.

Figura 13

Servicio al cliente, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

La figura 13 se refiere a la importancia del servicio al cliente en un lubricentro.

El 78% de la muestra de la población que participa en la investigación de mercado para el presente trabajo indica que es definitivamente importante, mientras que el 22% de los encuestados considera que es importante. Las opciones, neutral, no importante y definitivamente no importante aparecen en 0%.

Esto implica que un excelente servicio al cliente no es para nada mal apreciado por los posibles clientes de la empresa una vez que se encuentre en operación.

Por tanto, es clave para el presente negocio del lubricentro caracterizarse porque los clientes perciban un excelente servicio al 100% siempre que visiten el local para realizar el cambio de aceite, desde el momento en que llegan hasta que se retiran.

Dentro del objetivo específico de Establecer la estructura comercial y operativa del negocio aparece el servicio al cliente. Este se contrasta con la pregunta de la encuesta que hace referencia a saber lo que considera cada individuo respecto a un servicio al cliente de calidad en un centro de cambio de aceite para vehículos.

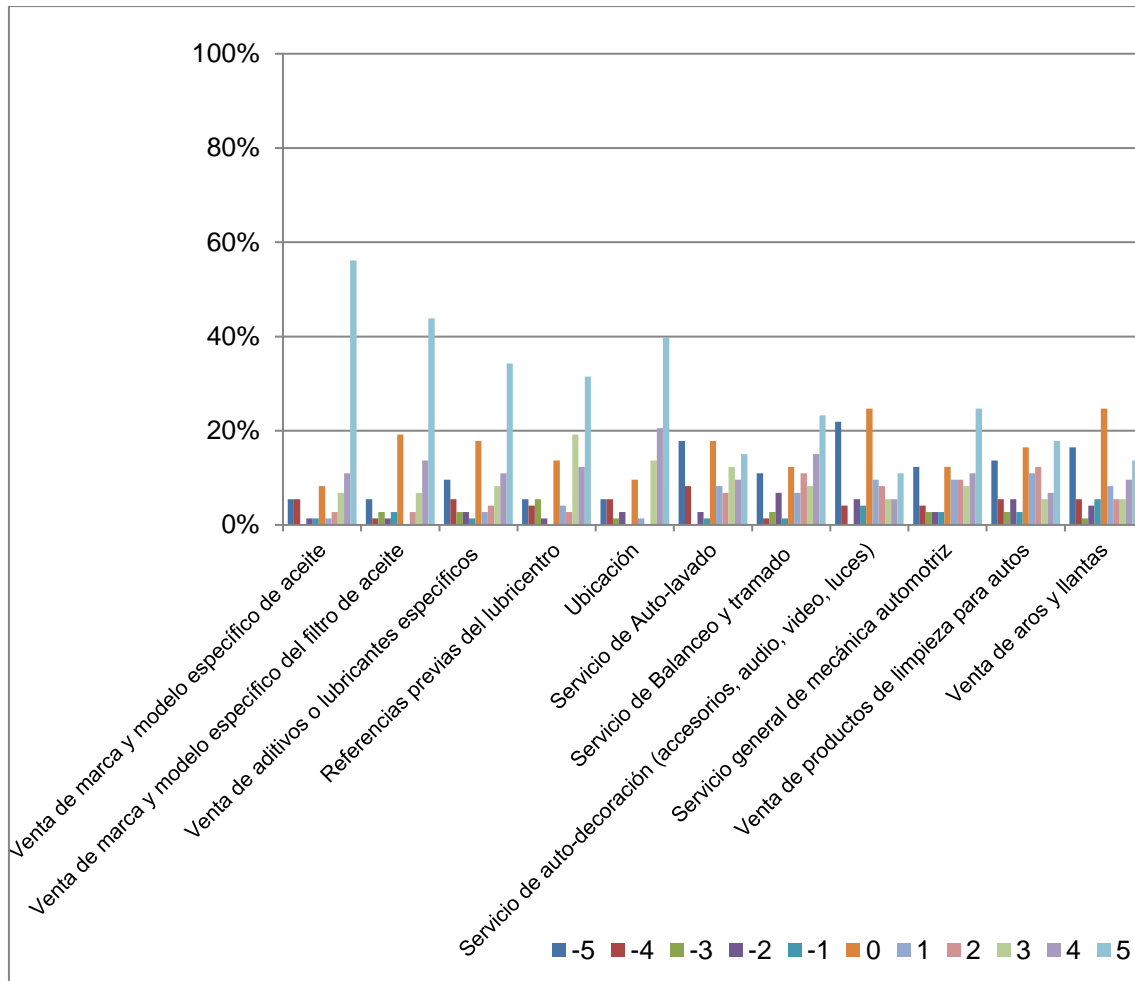
Existen algunos elementos que son considerados básicos en cuanto a brindar un servicio al cliente. Entre ellos están la cortesía, conocimiento del producto o servicio, sentido común, iniciativa y empatía (Rate y Stroup, 2003).

Como se aprecia de lo indicado por Rate y Stroup (2003), el servicio al cliente no aplica solamente a un producto o servicio en específico. Tampoco se trata de un tema de una organización o una empresa que lo utiliza. Se trata de toda una estrategia que se utiliza hoy por grandes empresas para acaparar la mayor cantidad posible del mercado y también para atraer posibles nuevos clientes que compren lo que las empresas ofrecen.

Servicio al cliente trata sobre la disposición de colaborar a un individuo y que, a cambio de esto, ese mismo individuo está dispuesto a pagar por el bien o servicio que se le ofrece.

Por tanto, en este caso, la teoría también es congruente con los resultados obtenidos en esta pregunta de la encuesta realizada en el trabajo. También se observa que existe un nulo grupo a favor de recibir un servicio al cliente neutral o negativo. Por el contrario, todos los individuos esperan y aprecian un buen trato cuando se visita un establecimiento comercial.

Figura 14
Características del lubricentro, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

Finalmente, la Figura 14 muestra opciones con diferentes características del lugar físico donde se ubica el lubricentro. Se consideran de igual forma los diferentes tipos de productos y servicios que los posibles compradores buscan cuando necesitan hacer uso de un lubricentro para el cambio de aceite de sus vehículos.

En la venta de marca y modelo específico de aceite el -5 aparece con un 5%, mientras que el -4 con un 5%.

En el caso del -3 aparece un 0%, en -2 y -1 aparecen ambos con un 1% cada uno. El 0 aparece con 8%, seguidamente el 1 muestra un 1%. Además, el 2 muestra un 3% y luego el 3 con un 7%. También en la opción 4 se muestra un 11% y el 5 tiene un 56%.

La venta de marca y modelo específico del filtro de aceite tiene los siguientes resultados. El -5 obtiene un 5%, mientras que el -4 tiene un 1%. También el -3 aparece con 3%, sin embargo, el -2 tiene un 1% de apoyo. En el caso del -1 se muestra un 3% y el 0 con un 19%. El 1 indica un 0%, mientras que el 2 aparece con 3%. En el caso del 3 se obtiene un 7% y el 4 y 5 tienen un 14% y 44% respectivamente.

Con la característica de venta de aditivos o lubricantes específicos se obtienen los siguientes resultados: -5 con 10% y el -4 con 5%. Para el -3 y -2 se tiene un 3% cada uno. En el caso del -1 aparece un 1%. El 0 muestra un 18% de escogencia. Sin embargo, el 1 presenta un 3% de participación. El 2 señala un 4% y para el caso del 3 un 8%. El 4 tiene un porcentaje mayor de 11% y finalmente el 5 tiene el mayor porcentaje con un 34%.

Respecto a referencias previas del lubricentro, el 5% de la muestra selecciona - 5 mientras que el -4 tiene un resultado de 4%. El -3 tiene un 5% de apoyo y el -2 con 1% solamente. El -1 tiene un resultado de 0% y el 14% selecciona el 0. Por otra parte, 4% selecciona la opción 1 mientras que la opción 2 es seleccionada por el 3%. La opción 3 tiene un 19%, la opción 4 y 5 tienen un 12% y 32% respectivamente

Para la opción de ubicación, el 5% selecciona el -5 mientras que el -4 lo selecciona el 5%. También el -3 es seleccionado por el 1%. Sin embargo, el -2 tiene un 3% de apoyo. El -1 aparece en 0%, al igual que en el ítem anterior, mientras que el 0 aparece con 10%. El 1 resulta con un 1% de apoyo, sin embargo, el 2 aparece con 0%. En el caso del 3 es seleccionado por el 14% de los participantes, mientras que el 4 y 5 aparecen con 21% y 40% respectivamente.

El servicio de auto lavado tiene los siguientes resultados: El 18% selecciona -5, mientras que el 8% selecciona al -4 y para el -3 es seleccionado 0%. En el caso del -2 aparece un 3% y el -1 tiene un 1% como resultado. El 0 indica un 18%, el 1 muestra un 8% y el 2, un 7%. Para la opción 3 se obtiene un resultado de 12% y la opción 4, un 10%. Finalmente, la opción 5 aparece con un 15%.

Seguidamente se tiene el servicio de balanceo y tramado, el cual indica para -5 un 11%, -4 1% y -3 un 3%. Además, el -2 tiene un 7%. Por el otro lado, el -1, 1%, continuando con la opción 0 se tiene un 12% y el 1, un 7%. El 2 obtiene un resultado de 11%, también el 3 muestra un 8%. En el caso de la opción 4 se obtiene 15% y finalmente, la opción 5 con 23%.

El servicio de auto decoración indica - 5 con un 22%, -4 un 4% y -3 un 0%. Seguidamente -2 resulta 5% y -1 un 4%. En el caso del 0 aparece un 25% y para el 1 y 2, 10% y 8% respectivamente. La opción 3 y 4 comparten el mismo resultado de 5% y finalmente la opción 5, un 11%.

El servicio general de mecánica automotriz. 12% selecciona -5, mientras que 4% selecciona -4. Las opciones -3, -2 y -1 tienen un 3%. La opción 0 resulta un 12%, el 1 y 2 comparten un 10% mientras que el 3 un 8%, además de un 11% para la opción 4 y la opción 5 tiene un resultado de 25%.

La venta de productos de limpieza señala 14% para -5 y 5% para -4. La opción -3 resulta con 3%, mientras que la -2, un 5%. Se obtiene 3% para la opción -1 y 0 aparece con 16%. Además, el 1 resulta un 11%; sin embargo, el 2 aparece con 12%. El 3 tiene un resultado de 5%, el 4, 7% y el 5, un 18%.

Finalmente, la venta de aros y llantas. El 16% selecciona la opción -5, seguidamente de la opción -4 con un 5%. También el -3 tiene un 1% y el -2 un 4%. 5% selecciona la opción -1, mientras que la opción 0 es seleccionada por el 25%. El 1 es seleccionado por el 8%, las opciones 2 y 3 comparten un 5% cada uno. Además del 10% para la opción 4 y finalmente la opción 5 con un 14%.

Se presentan once diferentes opciones sobre diferentes productos y características que buscan los clientes cada vez que necesitan visitar un lubricentro a brindarles el servicio de cambio de aceite a sus vehículos.

Destaca que existen personas que buscan marcas específicas con ciertas características especiales, como el grado de viscosidad, o también alguno de los modelos que poseen las marcas. Por tanto, se observa que esto lo evalúan los posibles clientes para visitar un lubricentro. A partir de aquí, se puede sacar provecho de la visita para que los clientes puedan observar la estructura comercial y operativa del negocio con la intención de crear un nuevo cliente frecuente. Lo mismo aplica para el caso de los filtros de aceite, venta de aditivos y lubricantes específicos. Los clientes buscan los establecimientos para poder obtener los productos que necesitan.

La ubicación es primordial para que un negocio tenga una gran aceptación entre los clientes. Este punto es crítico y para el caso de un lubricentro lo es aún más. Un 74%, sumando las opciones 3, 4 y 5, confirma lo que aquí se describe. Unas instalaciones bien distribuidas, con facilidad de acceso para un flujo constante de vehículos y con instrucciones fáciles de seguir para la seguridad de las personas y de los vehículos, son características importantes con referencia a la ubicación del negocio.

También sobresalen las referencias previas del lubricentro. Como bien es conocido, una calificación negativa puede repercutir bastante en la apreciación de un negocio. Aún más cuando se toma en cuenta que existe una gran facilidad de compartir retroalimentación por medio del internet y las redes sociales.

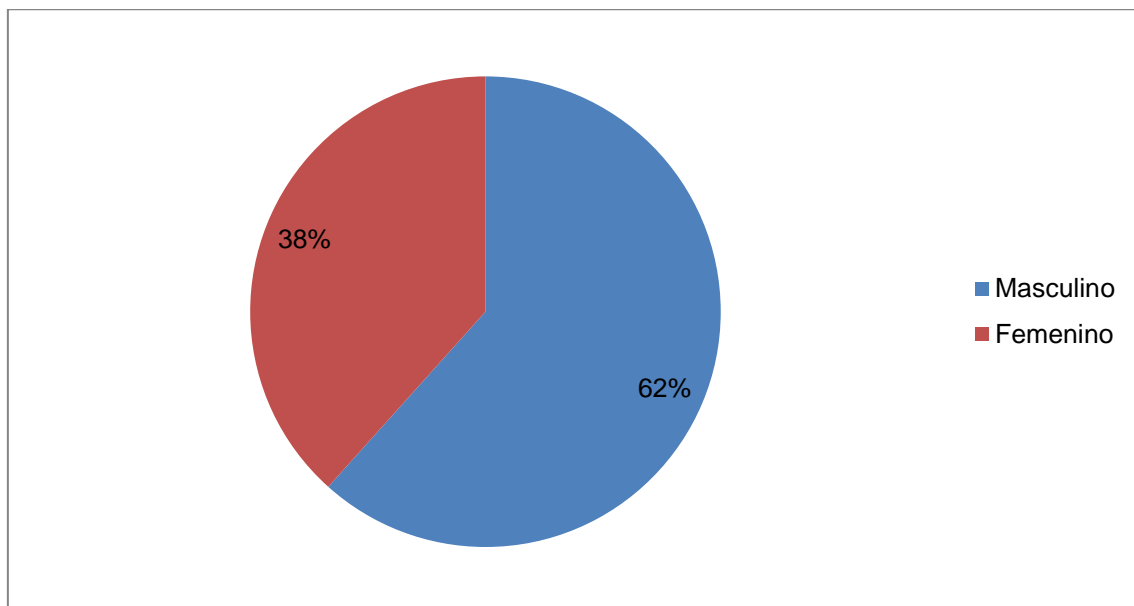
Respecto al servicio de auto decoración y venta de aros y llantas a los clientes podría interesarles o no tenerlo en un lubricentro. Todo se trata de la administración que se le dé y cómo se venda la imagen hacia los clientes. Finalmente, el servicio de auto-lavado, balanceo y tramado, servicio de mecánica y productos de limpieza tienen una menor aceptación entre los clientes, pero si se ofrecen son aceptados por el mercado.

Análisis e interpretación de resultados del cuarto objetivo: Plantear tácticas específicas para la comercialización del negocio

A continuación, se presenta el análisis de los resultados del cuestionario para el cuarto objetivo específico.

Figura 15

Género de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

La Figura 15 trata sobre el género de los encuestados en la investigación de mercado para el presente trabajo, de los cuales 62% son hombres y 38%, mujeres.

Según se señaló previamente, hay mayor interés por parte de los hombres que por parte de las mujeres en tener un vehículo bajo su propiedad y responsabilidad.

El género masculino tiene una mayor afinidad en ser dueños de un vehículo que el sexo femenino. A los hombres en su mayoría les llama más la atención los vehículos, las herramientas para arreglar pequeños problemas y, por supuesto, temas relacionados con los motores de los autos. Los vehículos también se perciben como un símbolo de libertad, que quiere decir que los hombres tienen la flexibilidad de disponer de su tiempo según lo deseen para ir a algún lugar en especial.

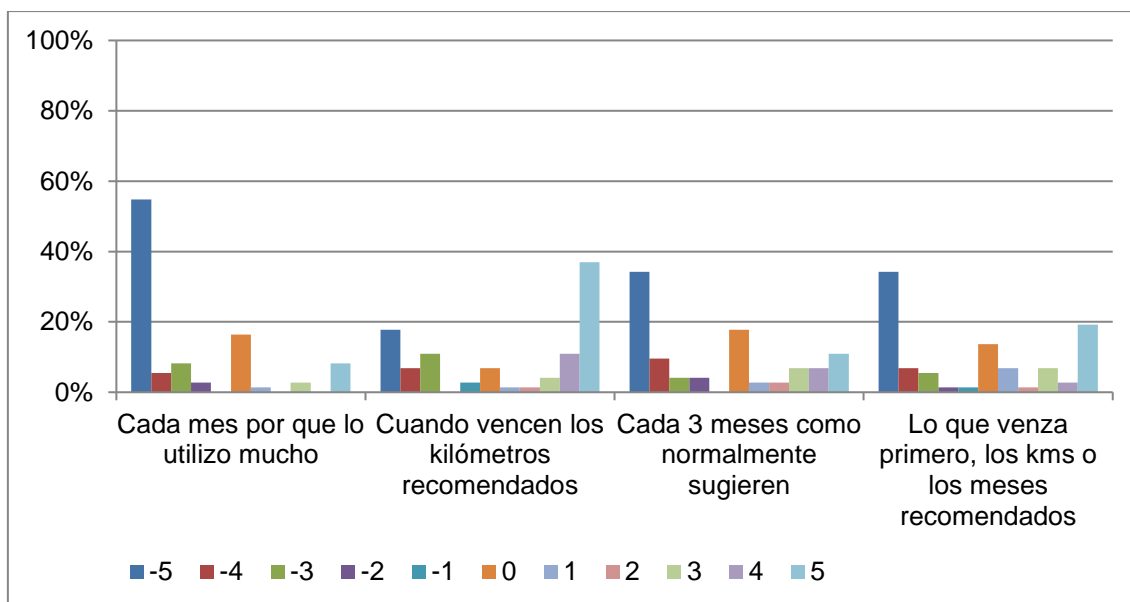
Según Osorio y Maldavsky (2001), el género femenino es quien compra más vehículos y artículos electrónicos. Sus edades rondan entre cincuenta y sesenta años. Esto se debe a que antes de las generaciones de personas que ahora tienen entre 50 y 60 años, los hombres eran los únicos que generaban un ingreso económico en las familias. No obstante, la brecha de la igualdad de géneros es cada vez más pequeña y las mujeres son completamente capaces de producir dinero por ellas mismas para comprar lo que así deseen, lo cual resulta en que tengan la capacidad económica de comprar un vehículo, como es en el caso del objetivo de la pregunta aquí desarrollada.

Sin embargo, se presenta en la muestra de la población una buena representación, pero un poco menor, de mujeres que también poseen vehículos. Las mujeres son un poco más cautelosas que los hombres y no existe tanta necesidad de poseer un vehículo cuando son más jóvenes. Además, lo piensan muy bien al momento de realizar una inversión ya que se habla de gran cantidad de dinero que se debe tener para comprar un vehículo.

A pesar de lo anterior, conforme toman experiencia en su área laboral y también madurez, los vehículos se vuelven necesarios para hombres y mujeres.

Figura 16

Frecuencia de cambio de aceite, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En el caso de la Figura 16, lo que se muestran son las diferentes opciones con la que se realiza el cambio de aceite. A continuación, se explica cada una de ellas.

En el caso de la primera opción -cada mes porque se utiliza mucho el vehículo-, 55% aparece con -5, seguido de un 5% con la clasificación de un -4. El -3 aparece con 8% de personas que la escogen y el -2 se observa en un 3% de acuerdo con la muestra de la población. Para la frecuencia de -1 no se obtiene ningún porcentaje, mientras que la clasificación de 0 tiene un 16% de apoyo. El 1 tiene un 1%, un 0% aparece en 2, un 3% aparece en 3 mientras que el 4 tiene 0% y el 5 muestra un 8%.

La opción número 2 -cuando vencen los kilómetros recomendados- tiene un 18% de -5, un 7% en -4, -3 aparece con un 11%. Muestra también un 0% el -2 y el -1 tiene un 3%. 0 tiene un 7% mientras que 1 y 2 aparecen con 1% cada uno, un 4% es para el 3. Finalmente, 4 aparece con 11% y 5 con 37%.

La muestra indica que cambian el aceite cada tres meses como normalmente lo sugieren en -5 con 34% y -4 con un 10%. Se observa también el -3 con 4% y -2 con 4%, mientras que -1 aparece en 0%. 18% selecciona 0, mientras que 1 aparece en 3%, al igual que 2. 3 y 4 tienen un 7% respectivamente y 5, un 11%.

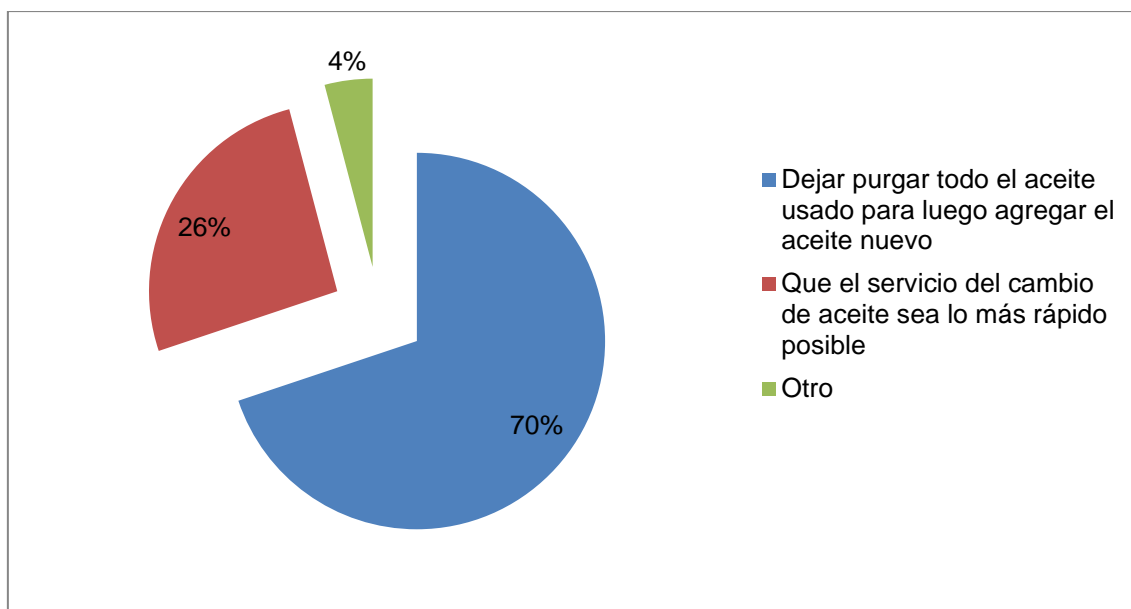
Finalmente, la respecto a la opción de lo que vence primero, los kilómetros o los meses recomendados, se muestra un -5 en 34%, -4 aparece con 7%, -3 aparecen con 5%, -2 y -1 tiene cada uno un 1%. El 14% selecciona 0, la opción 1 aparece en 7% y la opción 2, en 1%. Mientras que 7% es del 3, el 4 aparece en 3% y finalmente 5 aparece en 19%.

Los resultados permiten analizar que las personas no cambian el aceite cada mes. Existen muy pocos casos donde es así, esto puede ser debido al trabajo que realizan y por lo cual recorren muchos kilómetros mensuales. A pesar de que Costa Rica es un país relativamente pequeño, existen personas repartidoras de productos o visitantes médicos que necesitan moverse durante largas horas de un lugar a otro. El análisis muestra que los consumidores prestan mínima atención a cambiar el aceite del vehículo siguiendo un patrón de tiempo.

Puede ser por desconocimiento sobre la función que tiene el aceite en un motor de combustión interna ya que el tiempo también colabora a que se pierdan las propiedades y también a que no se lubriquen adecuadamente las piezas internas del motor (Gallardo, 2017). Los consumidores optan, en mayoría, por cambiar el aceite de acuerdo con los kilómetros recorridos en sus vehículos. Por otro lado, en menor peso los usuarios cambian el aceite según lo que venza primero, los kilómetros o el tiempo establecido.

Figura 17

Preferencia de servicio, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

Se describe a continuación, en la Figura 17, los servicios preferidos de llevar a cabo durante el cambio de aceite, tanto en un lubricentro, con el mecánico de confianza, la agencia o si el cambio lo realiza propiamente la persona. El dejar purgar todo el aceite usado para luego agregar el aceite nuevo muestra un 70% de apoyo entre los encuestados. Sin embargo, un 26% de la muestra desea que el servicio de cambio de aceite en sus vehículos se realice lo más rápido posible. Finalmente, el 4% restante selecciona otras opciones como servicio importante al hacer el cambio de aceite.

Esto quiere decir que los clientes desean que se realice un buen servicio a pesar de que puede requerir un poco más de tiempo del que están acostumbrados.

Cuando las personas llevan un vehículo a un lugar especializado, en este caso un lubricentro, muchas veces la tardanza es por la cantidad de clientes que están haciendo fila esperando que se le termine el servicio a la persona que está adelante en la fila para luego poder ser atendidos.

Para realizar el cambio de aceite se necesita de maquinaria especializada para levantar los vehículos y que el operario tenga el suficiente campo por debajo del auto para cambiar el aceite. En otros casos, los lubricentros cuentan con unas líneas al nivel del suelo donde por debajo están los funcionarios trabajando. Estas líneas se conocen comúnmente como fosas de trabajo.

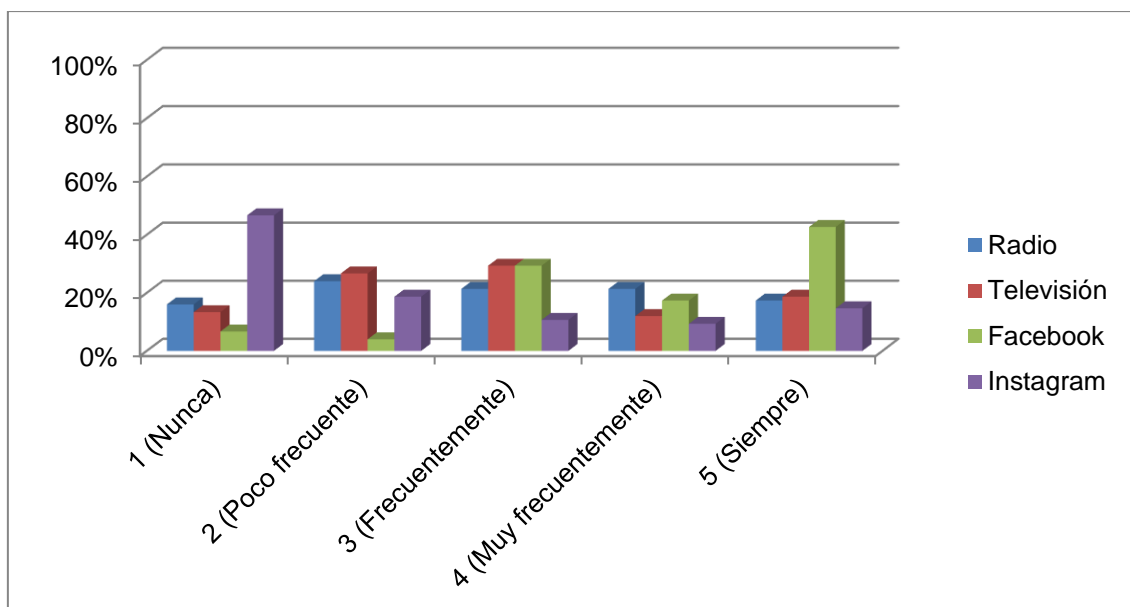
El servicio del cambio de aceite en tiempo efectivo se realiza en cuestión de minutos en comparación con lo que se debe esperar para ser atendido por el encargado. Debe ser al contrario, que los clientes esperen poco tiempo para ser atendidos y esperen el tiempo suficiente para purgar todo el aceite antiguo del vehículo y luego proceder a colocar el nuevo aceite al motor. Esto es lo que normalmente enfada a los clientes, pues si el vehículo está siendo trabajado rápidamente y se demora en purgar todo el aceite, el tiempo efectivo de trabajo en el auto es mayor que el del tiempo de espera.

Según los autores Pérez y Gardey (2010), la comercialización es darle las condiciones óptimas e idóneas a un producto o servicio para luego poder proceder a que se concrete la venta del producto o servicio hacia los clientes del negocio.

La comercialización es uno de los objetivos específicos que se desarrollan en el presente trabajo de investigación. La teoría es congruente con lo extraído de la encuesta aplicada a la muestra de la población. Efectivamente, realizar un buen trabajo en el cambio de aceite y aprovechar que los clientes desean que se purgue todo el aceite antiguo es una táctica específica de comercialización ya que como ha sido explicado, la competencia se enfoca en rapidez, en vez de un buen servicio detallado de purga del aceite anterior.

Figura 18

Medio de comunicación y publicidad, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En la Figura 18, se evalúan los medios de comunicación y publicidad que más se utilizan, donde 1 equivale a nunca y 5, a siempre.

En cuanto a radio, el 15% indica 1, el 23% selecciona 2, mientras que el 22% selecciona 3, al igual que para la opción 4 y finalmente el 5 es seleccionado por el 18% de la muestra.

En la opción de televisión, el 12% de la muestra de la población selecciona 1, mientras que el 2 aparece con un 26% de apoyo. El 30% es el más alto que aparece en 3, y en 4 se obtiene un resultado de 12%. Finalmente, 5 muestra un 19%.

En lo correspondiente a uso de Facebook, el 5% indica 1, mientras que un 4% muestra la opción 2. 30% aparece en la opción 3, seguido del 4 con un 18% y finalmente 42% para la opción 5.

Instagram muestra un 47% para la opción 1. La opción 2 aparece en un 19%. Por otro lado, en la opción 3 aparece un 11%. Para la opción 4 se observa un 10% y el 14% es para la opción 5.

Conforme lo expuesto, se utilizan los medios de comunicación que más renombre tienen en la actualidad. Entre los clásicos aparece el radio y la televisión.

El radio tiene una característica sugestiva, porque cuando se conduce normalmente se escucha la radio de los vehículos. Se puede utilizar como una táctica específica de comercialización ya que un anuncio comercial bien desarrollado puede funcionar para recordarle al consumidor la verificación del estado del aceite de su vehículo ahí mismo, con solo observar rápidamente la cantidad de kilómetros recorridos. El análisis de datos también respalda lo anterior ya que cuenta con un apoyo de 60%, sumando las opciones de frecuentemente, muy frecuentemente y siempre.

La televisión es un medio de comunicación y publicidad base en el mundo porque es de bajo costo para la población. Al igual que la radio, las personas indican que la televisión es utilizada en un 62%, sumando las 3 opciones de 3 a 5. Es una buena estrategia, pero su costo de publicidad es alto.

Facebook es una red social que también juega un papel de medio de comunicación y publicidad muy importante en la actualidad.

Solo un 10% -sumando las opciones de nunca y poco frecuente- de las personas muestran poca frecuencia en visitar Facebook.

No contar con una página oficial en Facebook en esta era es básicamente una muerte anunciada para cualquier empresa desde el punto de vista comercial. Esto se debe a que la facilidad de entrar a internet está en la palma de la mano por medio de celulares y tabletas, hoy en día hasta los más pequeños de la casa las usan. Los usuarios lo utilizan para indagar, buscar información y también para referencias previas de clientes frecuentes. Por ello Facebook es una herramienta indispensable como medio de comunicación y publicidad. Esto es respaldado por un 90% de los encuestados que seleccionan las opciones frecuentemente, muy frecuentemente y siempre en el cuestionario de la investigación de mercado.

Una página de Facebook no se trata solamente de tenerla, se necesita indispensablemente brindarle la actualización y creación de contenido frecuente. Existen empresas que cuentan con una página de Facebook, pero aparecen actualizaciones bastante antiguas, o demoran mucho tiempo en responder los mensajes privados que los consumidores envían. Se dedican a colocar información, pero es aburrida y no atrae la atención de los clientes. Esto no es una buena táctica y además se desperdicia un medio de comunicación que tiene un gran potencial para mantener lazos de confianza entre los clientes frecuentes y también con potenciales clientes de la empresa.

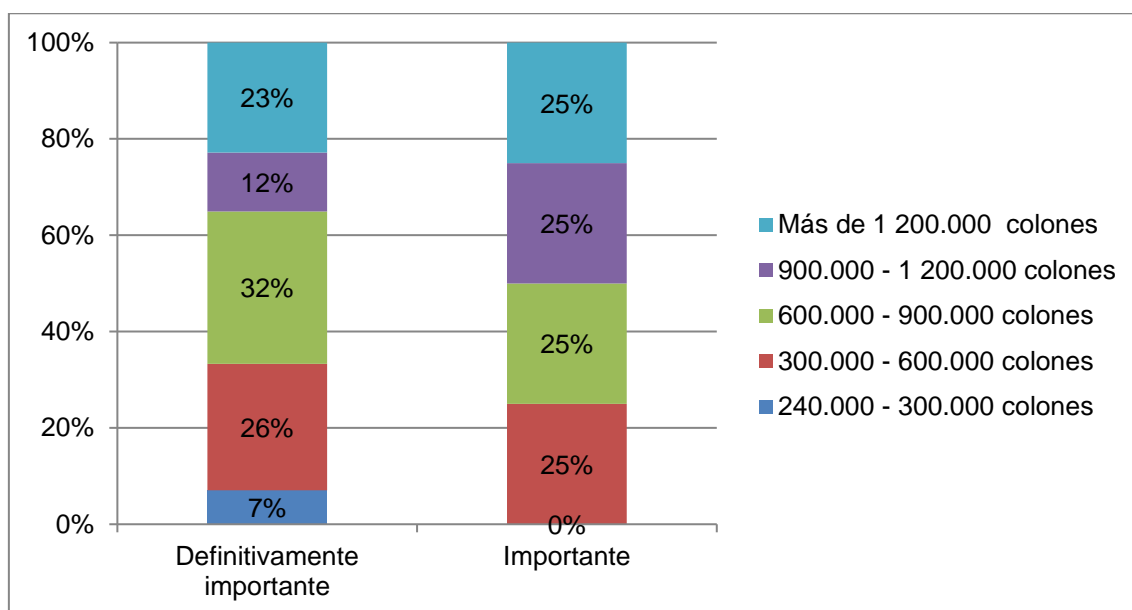
Facebook debe ser utilizado para brindar información de la misma forma en que se atiende un teléfono en un centro de llamadas o físicamente con el cliente ya que se tiene un contacto directo y expedito con el consumidor. Es el primer contacto con el cliente y se debe dar una excelente impresión de la empresa. Este primer trato puede fácilmente dictar si el cliente concreta la compra o no.

Instagram es otra red social que también es utilizada como medio de comunicación y publicidad. Sin embargo, es una de las que menos frecuentemente se utiliza entre los encuestados en la investigación del mercado. Se observa que tiene un 66% de escogencia sumando las opciones de nunca y poco frecuente.

Cruce de variables

Figura 19

Rango salarial versus servicio al cliente, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

La figura 19 muestra el cruce de variables entre el rango salarial de los encuestados versus la importancia del servicio al cliente en un lubricentro.

Primeramente, se describe la información de la muestra de la población seleccionada que consideran que el servicio al cliente es definitivamente importante cuando se trata sobre los servicios ofrecidos por un lubricentro.

Los que ganan más de 1.200.000 colones tienen un 23%. Los que reciben un salario de 900.000 a 1.200.000 colones muestran un 12%, en el rango de 600.000 a 900.000 colones se observa un 32%.

La muestra que se encuentra de 300.000 a 600.000 colones aparece con 26% y finalmente el grupo de 240.000 a 300.000 colones tienen un 7%.

Seguidamente se desglosa la información para la muestra de la población que señala que el servicio al cliente es importante entre los servicios que brinda un negocio de lubricentro.

Los que ganan más de 1.200.000 colones aparecen con un 25%, mientras que en el grupo de 900.000 a 1.200.000 colones se muestra de igual forma un 25%. En el caso de la muestra de la población que participa en el estudio de mercado de 600.000 a 900.000 colones también aparece con un 25% de apoyo. En el caso del grupo que tiene un salario de 300.000 a 600.000 colones se observa un 25% de selección y finalmente en el grupo de 240.000 a 300.000 colones se muestra un 0% de respuesta.

Las opciones a escoger para la pregunta planteada sobre la importancia del servicio al cliente son cinco: definitivamente importante, importante, neutral, no importante y definitivamente no importante

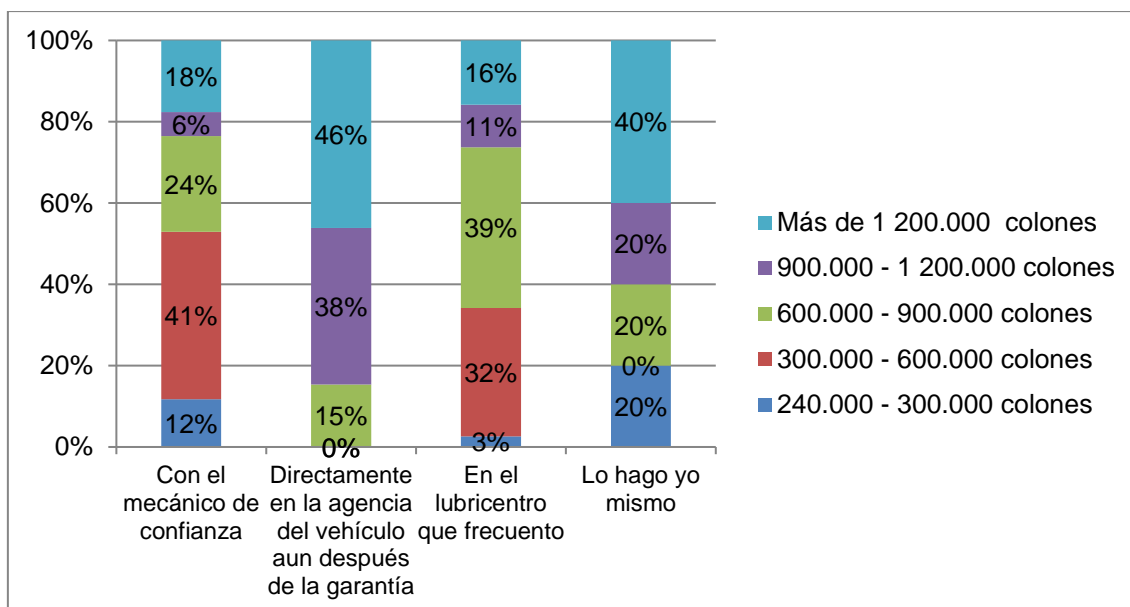
Por tanto, se puede observar que toda la muestra de la población considera que el servicio al cliente tiene gran importancia pues lo seleccionan entre las dos opciones que poseen el mayor peso.

La otra variable trata sobre la cantidad de dinero que percibe mensualmente cada individuo que responde la encuesta. Se observa que los porcentajes son casi iguales en ambas columnas, con leves diferencias que para el análisis final no representa gran variación.

Cuando se cruzan los datos de las dos variables en las dos columnas los resultados que se muestran son bastante similares. Esto significa que, en definitiva, sin interesar el rango salarial, el servicio al cliente es crítico y clave.

Figura 20

Rango salarial versus lugar del cambio de aceite, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En la Figura 20, se muestra un cruce de variables entre el rango salarial de la muestra de la población versus el establecimiento que la muestra visita para llevar a cabo el trabajo del cambio de aceite de los vehículos.

Para la primera columna que indica que es con el mecánico de confianza con quien realizan el cambio de aceite de su vehículo, el 18% es para personas que ganan entre 1.200.000 colones o más. El 6% está entre 900.000 y 1.200.000 colones. Perciben entre 600.000 y 900.000 colones el 24%. Entre 300.000 y 600.000 colones mensuales aparece un 41% y finalmente, con un 12% se observa al grupo de personas que tienen un salario mensual que va de 240.000 a 300.000 colones.

En la segunda columna aparece el grupo que realiza el cambio de aceite directamente en la agencia aun después de vencida la garantía.

Con un 46% se observa un grupo que gana más de 1.200.000 colones. Muy de cerca con un 38% aparece el grupo que percibe entre 900.000 y 1.200.000 colones mensuales. Un 15% de la muestra de la población gana entre 600.000 y 900.000 colones. Finalmente, los grupos de 300.000 a 600.000 colones y de 240.000 a 300.000 colones tienen una representación de 0%.

En la tercera columna se describe a la muestra de la población que realiza el mantenimiento requerido de aceite para el vehículo en las instalaciones de diferentes lubricentros. El 16% gana más de 1.200.000 colones mensuales. Luego el 11% es para el rango entre 900.000 y 1.200.000 colones. Posteriormente de un 39% para el grupo de 600.000 a 900.000 colones. El 32% representa a la muestra que percibe entre 300.000 a 600.000 colones. Con el porcentaje más pequeño de 3% están aquellos que ganan entre 240.000 y 300.000 colones mensuales.

En la última columna se observan detalles sobre la muestra que realiza el cambio de aceite por sus propios medios. Con un 40% está el grupo de personas que ganan más de 1.200.000 colones mensuales. Con 20%, los que perciben entre 900.000 y 1.200.000 colones. Entre 600.000 y 900.000 colones representado por 20%, al igual que el anterior. Un 0% representa al grupo que gana entre 300.000 y 600.000 colones, para finalmente representar con un 20% al grupo de personas que perciben entre 240.000 y 300.000 colones.

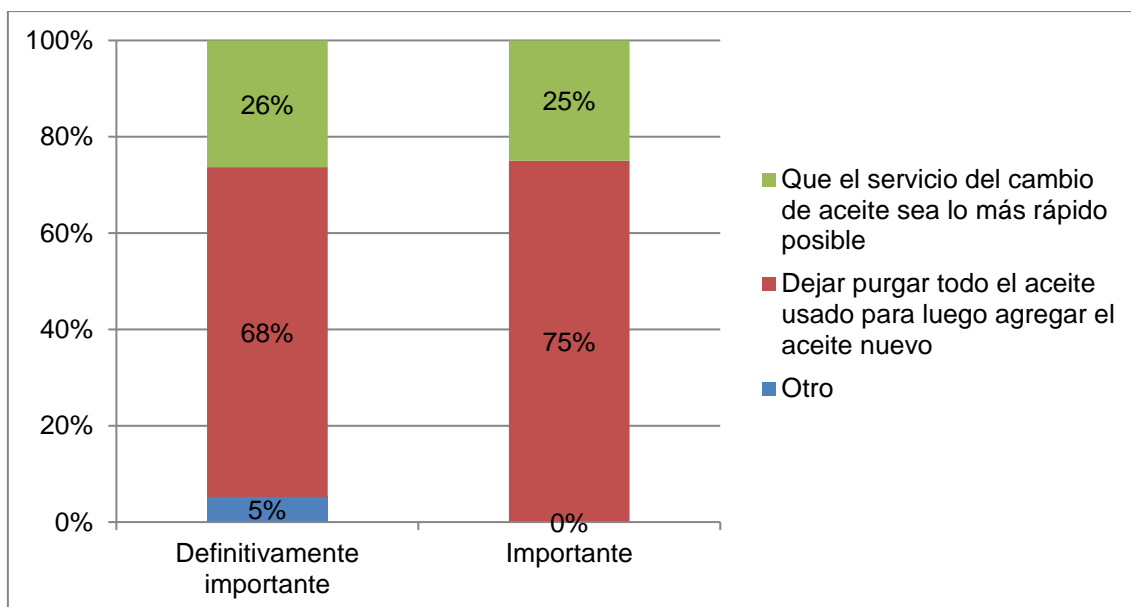
Según los datos anteriores, en general los porcentajes son variados para quienes utilizan los servicios del mecánico de confianza para cambiar el aceite.

También se logra observar que los dos grupos que ganan más dinero visitan las agencias para los servicios del vehículo. En el último grupo de quienes lo hacen personalmente es variado, desde los que ganan bastante pues puede ser porque les gusta o *hobby*, hasta los que perciben menos dinero.

Finalmente en el grupo que lo hace en el lubricentro se muestra que los clientes son de clase media, debido al rango salarial.

Figura 21

Preferencia de servicio versus servicio al cliente, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En la Figura 21 se muestra el cruce de variables entre la preferencia de servicios al realizar el cambio de aceite y la importancia que tiene el servicio al cliente en un lubricentro.

Se desarrolla la información del presente cruce de variables por medio de dos columnas de dato, donde la primera columna es sobre la percepción de importancia del servicio al cliente en un lubricentro para los clientes. Los encuestados opinan que el rubro es definitivamente importante. En la segunda columna se muestran los resultados para la muestra de la población que indica que el servicio al cliente es importante en un lubricentro.

El otro dato utilizado para cruzar la información es la opinión de la muestra de la población sobre la preferencia de servicio cuando se hace el cambio de aceite. Las opciones son que el servicio de cambio se realice lo más rápido posible y que el aceite antiguo se pueda purgar lo máximo posible para luego agregar el nuevo aceite.

A pesar de que la purga detallada y completa del aceite antiguo es un servicio que demora más tiempo, los clientes consideran que es importante y válido esperar para que el servicio se realice de la mejor manera posible para el propio beneficio y también el de sus vehículos, en aras de un mejor rendimiento y cuidado del bien que poseen.

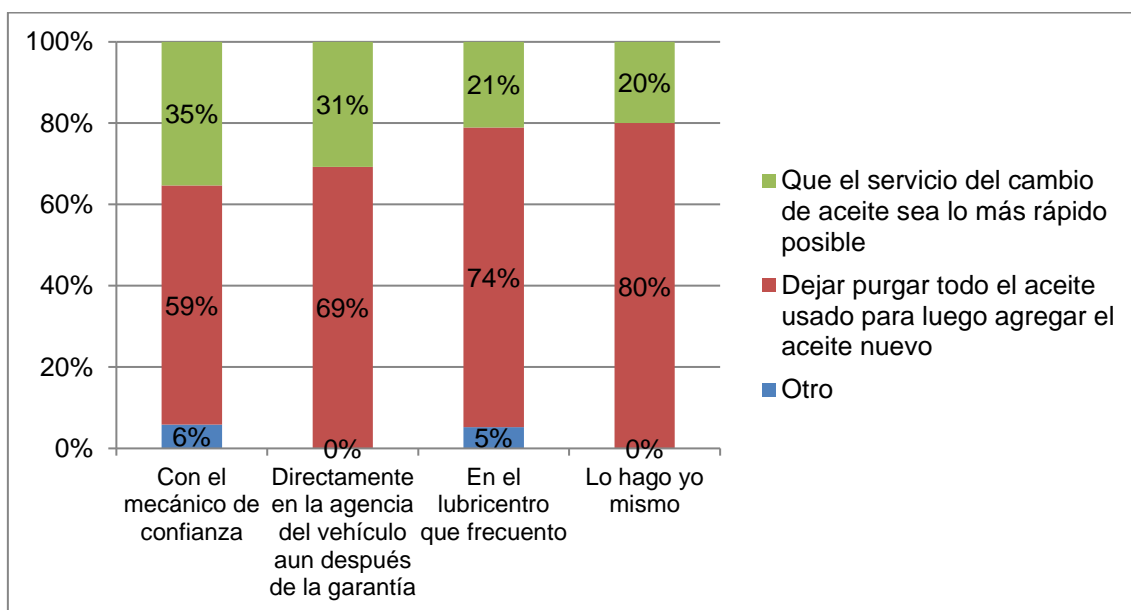
En la primera columna de definitivamente importante, un 26% indica que el servicio de cambio de aceite sea lo más rápido posible. Un gran grupo, con un 68% de apoyo, indica que prefieren realizar una purga completa aceite usado para luego agregar el aceite nuevo. Finalmente, solo un 5% de los encuestados indican que prefieren otras opciones.

En la segunda columna se indica que las personas encuestadas consideran que el servicio al cliente es importante. Un 25% representa la muestra que indica que prefieren que el servicio de cambio de aceite sea lo más rápido posible. Sin embargo, un gran porcentaje de 75% de la muestra indica que prefieren que el servicio incluya purgar todo el aceite usado para posteriormente agregar el nuevo aceite.

Los resultados permiten analizar que en general, la muestra de la población considera de gran importancia que se realice un cambio de aceite donde se deba demorar el tiempo requerido por el vehículo para limpiar el aceite antiguo y sus impurezas recolectadas del motor, para luego proceder a utilizar un aceite nuevo y limpio. Esto se encuentra dentro del servicio al cliente, por el que se busca se caracterice el lubricentro y como bien indican Rate y Stroup (2003), son parte del servicio al cliente elementos básicos como la iniciativa y la empatía. De esta forma los clientes reconocen las características de calidad con las que se atiende a los clientes en el lubricentro.

Figura 22

Preferencia de servicio versus lugar del cambio de aceite, de la muestra encuestada de posibles consumidores del lubricentro ubicado en Alajuela centro, durante el segundo trimestre del 2018



Fuente: Cuestionario de elaboración propia para memoria.

En la Figura 22 se describe el cruce de variables entre la preferencia de servicios al realizar el cambio de aceite versus el establecimiento donde realiza el cambio de aceite del vehículo en el cantón de Alajuela.

Para realizar este cruce de información se utiliza las variables de cuáles de los servicios prefiere la muestra de la población que participa en la encuesta, donde las opciones son que el servicio en el cambio de aceite sea lo más rápido posible y que se realice una purga o limpieza a fondo del aceite antiguo para luego proceder a agregar el nuevo aceite que escoge o prefiere el cliente utilizar en su vehículo.

La segunda variable que se presenta es la del establecimiento que utiliza la muestra de la población para realizar el cambio de aceite de su vehículo.

Entre las opciones que se presentan están las siguientes: como primera opción, realizar el cambio de aceite con el mecánico de confianza del cliente, también llevar a cabo la tarea por medio y directamente en la agencia oficial de cada vehículo en Costa Rica. En la tercera opción está visitar el lubricentro que frecuenta normalmente el dueño de vehículo y finalmente se presenta la opción de realizar el cambio de aceite propiamente por el propietario del vehículo.

Con el mecánico de confianza los resultados son los siguientes, 35% indica que prefiere que el servicio sea lo más rápido posible, mientras que un 59% escoge que desea que se deje purgar todo el aceite para luego agregar el aceite nuevo. Solamente un 6% escoge otras opciones.

Directamente en la agencia, 31% escoge que el servicio del cambio de aceite sea lo más rápido posible, mientras que un 69% escoge que se deje purgar todo el aceite antiguo y luego agregar el aceite nuevo.

En el lubricentro que frecuenta el cliente, 21% prefiere que el cambio de aceite sea bastante rápido, mientras que un apoyo de 74% desea que se purgue el aceite antiguo y luego agregar el aceite nuevo.

Hacer el cambio de aceite personalmente por el dueño del vehículo, 20% indica que prefieren hacer el cambio de aceite lo más rápido posible, mientras que un 80% de la muestra de la población indica que cambia al aceite personalmente para dar el tiempo prudente para purgar todo el aceite antiguo y seguidamente agregar el nuevo aceite.

Conforme lo expuesto previamente, en el gráfico se nota la gran preferencia por realizar la adecuada purga del cambio de aceite en cualquier lugar que el cliente escoja para realizar el servicio de mantenimiento del vehículo.

Alfa de Cronbach

Seguidamente se explica en qué consiste el alfa de Cronbach:

La fiabilidad es el grado de consistencia entre las múltiples medidas de una variable. La prueba Alfa Cronbach es el coeficiente de fiabilidad que valora la consistencia de la escala entera. El acuerdo sobre el límite inferior para el Alfa Cronbach es de 0.70, aunque puede bajar hasta 0.60, según algunos autores; otros señalan que debe exceder 0.50. (Martínez, 2004, p. 304)

Es decir que el cuestionario aplicado en la investigación del mercado se valida con la ecuación del alfa de Cronbach.

La fórmula aquí mencionada del alfa de Cronbach se detalla de la siguiente manera:

$$\alpha = [\text{Ítems} / (\text{Ítems} - 1)] * [1 - (\Sigma \text{Varianza N} / \text{Varianza } \Sigma \text{ Ítems})]$$

El alfa de Cronbach es un coeficiente que indica que si el resultado de la fórmula da:

- 1: El resultado es perfecto.
- + 0,6: El resultado es aceptable.
- + 0,8: El resultado está muy bien.

Para realizar la validación, se toman algunas de las preguntas del cuestionario que aparecen en formato de escala, donde cada columna se considera como un ítem. Entonces, bajo este marco de trabajo, se toman once ítems para realizar el cálculo. Cuatro ítems provienen de la pregunta diez, seis ítems de la pregunta trece y un ítem corresponde a la pregunta diecisiete.

Una vez que se sustituyen los datos se presenta la siguiente fórmula:

$$\alpha = [11 / (11 - 1)] * [1 - (16,62 / 43,63)]$$

$$\alpha = 0,6810$$

Lo que permite validar esta información es que los datos recolectados por medio del cuestionario tienen un resultado aceptable, es de carácter válido y demuestra la realidad del estudio. Esto debido a que el resultado final del cálculo del alfa de Cronbach es de 0,6810 y se encuentra sobre el resultado aceptable de +0,6.

Los procedimientos completos y tabulación de dicha fórmula se muestran en anexos.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo. La información desarrollada corresponde a las conclusiones obtenidas una vez que se finaliza el trabajo de investigación de campo para comprender más de cerca el mercado de usuarios que poseen vehículos y por lo tanto visitan los lubricentros para realizar el respectivo cambio de aceite. Los datos fueron obtenidos y tabulados para posteriormente dar espacio para presentar las conclusiones.

Las conclusiones se ordenan de acuerdo con cada uno de los objetivos específicos, además de las conclusiones de los datos generales.

En primera instancia, se presenta la información obtenida de los datos generales. Aquí se obtienen antecedentes base del público usuario de los lubricentros y que cumple con las características de poseer al menos un vehículo, además de residir en el cantón de Alajuela. Por tanto, con esta información se realizan las respectivas conclusiones.

Seguidamente aparecen las conclusiones del primer objetivo para definir el mercado meta, seguidas de las conclusiones del segundo objetivo respecto los requerimientos comerciales del mercado meta. En las conclusiones del tercer objetivo se presenta lo referente a la estructura comercial y operativa del negocio, para pasar a las conclusiones del cuarto objetivo sobre las tácticas específicas de comercialización.

Adicionalmente se realiza la conclusión del trabajo realizado entre el cruce de las variables seleccionadas, según el análisis desarrollado en el cuarto capítulo del presente trabajo.

Finalmente, se concluye de manera general sobre la información obtenida de la investigación del mercado, para llegar al cierre general del trabajo.

Conclusiones de los datos generales

Seguidamente se plantean las conclusiones de los datos generales obtenidos a través de la investigación del mercado. Esto con el objetivo de corroborar que se trata con el mercado hacia el cual va el nuevo negocio.

- El 100% de todos los individuos encuestados durante la actividad de campo viven en la provincia de Alajuela y cumplen con el requisito de que viven en el cantón central de la provincia, en uno de sus catorce distritos. El hecho de vivir en el cantón de Alajuela es clave para que los datos recolectados tengan confiabilidad una vez realizado el análisis de la información, pues el objetivo de la viabilidad del negocio es establecer la empresa física en el cantón central de la provincia.

Por tanto, la recolección de información de personas que residen en otros lugares no es relevante para la presente investigación como sí lo es la información recolectada durante la investigación de campo. Esto implica que la muestra de la población encuestada pueden ser posibles clientes del negocio una vez que se materialice y se establezca como tal en la provincia de Alajuela.

Se demuestra que además de cumplir con el requisito anterior, también cumplen con el segundo requisito para poder ser partícipes de la encuesta y que por tanto los datos tengan la validez respectiva. La muestra encuestada cumple con el requisito de ser dueño de al menos un vehículo automotor. Este mismo puede ser en cualquier estilo, tipo sedán, *hatchback*, un automóvil, de doble propósito y en versión gasolina o diésel. Siempre y cuando utilicen aceites o lubricantes para su correcto funcionamiento, pues el cambio de aceites es el generador principal del negocio. De igual manera que lo desarrollado anteriormente, esto quiere decir que son potenciales clientes que cumplen la totalidad de los requisitos para los servicios del negocio.

Conclusiones del primer objetivo: Identificar el perfil del mercado meta

A continuación, se presentan las conclusiones sobre el primer objetivo específico, referente a identificar el perfil del mercado meta para el nuevo negocio de un lubricentro localizado en Alajuela.

- Se observa que la representación de individuos más fuerte que colabora en responder la encuesta y que también poseen un vehículo de transporte viven en el sector central de la provincia de Alajuela, seguido de otros distritos como lo son el Barrio San José o Desamparados de Alajuela. Estos resultados van de la mano con el censo 2011 sobre Indicadores demográficos y sociales según cantón y distrito, INEC (2011), donde se indica que los distritos previamente mencionados son los que poseen mayor cantidad de habitantes en la provincia de Alajuela.

Lo anterior es positivo para la investigación ya que se puede confirmar que los datos recolectados durante el trabajo de campo demuestran que la muestra obtenida es congruente con lo indicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. Esto significa que los distritos mencionados, al tener más cantidad de habitantes, también poseen un mayor flujo de personas en estas zonas, frente a los otros distritos del cantón de Alajuela, y por lo cual los negocios pueden tener mayores probabilidades de éxito.

- Se logra probar que existe una tendencia a que las personas trabajadoras más jóvenes son las que poseen vehículos para transportarse de un lugar a otro. Esto significa que una de las metas principales que tienen los jóvenes es aspirar a comprar un vehículo, lo cual les da mayor libertad y movilidad para sus actividades diarias, desde ir al trabajo hasta utilizarlo para asistir a centros de educación como universidades o a centros de enseñanza de nuevos idiomas para crecer profesionalmente. Por tanto, los jóvenes son quienes sobresalen entre los encuestados y hacia quienes se debe referir las empresas para poder mantener o incrementar las ganancias.

- Se demuestra que, de acuerdo con la muestra de la población, en Costa Rica existen porcentajes bastante similares entre las personas que se encuentran casadas y las solteras. La diferencia es mínima cuando se toma en cuenta a la población divorciada y también a los que son viudos, que para el caso de la muestra presente es cero.

Es imprudente definir que el mercado meta sea estrictamente personas solteras o casadas, pues a nivel del proyecto aquí presente los resultados son muy estrechos y además ambos estados civiles utilizan los vehículos de igual manera y con los mismos motivos. En consecuencia, los esfuerzos del proyecto deben ir dirigidos al mercado general de solteros y casados ya que ambos son generadores y consumidores en lo que respecta al uso de lubricantes para sus automóviles.

- Las personas están tomando en serio la importancia de una preparación académica para tener una mejor vida. Esto es respaldado por más de la mitad de los encuestados, quienes poseen un título a nivel universitario, entre bachillerato, licenciatura y maestría. Esto significa que el mercado es cada vez más crítico, detallista y observador con diferentes aspectos al momento de concretar una compra o visitar un centro de servicio.

Es importante tomar esto en cuenta para de esta forma poder referirse al mercado meta de la mejor manera posible ya que también se espera que al ser atendidos se pueda recibir un servicio de calidad y profesional.

- Logra definirse que la población de clase media, de acuerdo con la muestra de la población, es la que tiene la mayor concentración de personas y por tanto su rango salarial representa sutilmente más de la mitad de los encuestados. Según Parkin y Loría (2010), la sociedad practica la economía por medio de la escogencia de bienes y servicios para evitar la insolvencia de liquidez. Lo mismo sucede con la población de clase media y baja. Se debe realizar un análisis de los gastos para poder cubrir las necesidades personales y esto claramente se debe tomar en cuenta para conocer las necesidades del mercado meta del negocio.

Conclusiones del segundo objetivo: Definir los requerimientos comerciales del mercado meta

En las conclusiones del segundo objetivo específico se plantean los detalles más relevantes sobre los requerimientos comerciales enfocados hacia el mercado meta.

- Existe un mercado de clientes que utilizan diferentes medios o lugares para realizar el cambio de aceite de los vehículos. Sin embargo, prevalece una mayor frecuencia del mercado en el uso de los lubricentros. Sánchez (2018) brinda en su libro una muy buena apreciación de la importancia que tiene la publicidad y que está ligada a la comunicación de la gestión empresarial. En un mercado tan amplio como el de lubricentros, este concepto toma una gran importancia para atraer y mantener a los clientes. Por ello se concluye que una excelente publicidad puede marcar la diferencia entre un negocio exitoso o decadente.
- Hay marcas que tienen una muy buena posición en el mercado y esto es reconocido por los usuarios de vehículos ya que la encuesta arroja que estos aceites son los que utilizan cuando los vehículos requieren el respectivo cambio. Por ello, ofrecer las marcas más reconocidas y de gran calidad es apreciado por los clientes y también es importante al momento de definir los requerimientos comerciales para el negocio una vez puesto en marcha.
- Los clientes actuales tienen una positiva afinidad por la calidad de los productos. Consecuentemente, si se aprecia una marca de gran calidad los clientes van a optar por escogerla. Por tanto, es indispensable que la empresa tenga claro que estos puntos marcan la diferencia en el mercado para que los clientes prefieran visitar el negocio por los productos de calidad, de marcas reconocidas, aceptadas por los usuarios y con precios que podrían ser ligeramente más elevados, pero que los clientes están dispuestos a pagar por la calidad que se ofrece.

Conclusiones del tercer objetivo: Establecer la estructura comercial y operativa del negocio

Se desarrollan las conclusiones del tercer objetivo específico. Estas hacen referencia a la estructura comercial y operativa del nuevo lubricentro.

- Las personas mantienen un proceder similar cuando de realizar el cambio de aceite se trata. Las opciones para realizar el cambio del lubricante abarcan todos los días de la semana y también el periodo durante un día, sea en la mañana, en la tarde o en la noche. A pesar de la gama de opciones, se nota que los conductores realizan el cambio de aceite los días sábados más comúnmente durante la mañana. También lo realizan ligeramente menos frecuente entre semana, durante el día como en la mañana o en la tarde. Se agrega la opción de realizarlo los días domingos ya que es cuando las personas gozan de tiempo libre, pero está claro que estos días son para descanso o compartir con la familia y amigos.

Lo anterior descrito implica que un negocio de lubricentro debe mantener sus operaciones activas en todos los periodos de la semana y del día, con un enfoque levemente menor los días domingos y en el periodo de la noche.

- Se obtiene que de acuerdo con las características de los usuarios de lubricentros, existe una pequeña ventaja de las personas que prefieren utilizar a los mecánicos de confianza o realizar el cambio personalmente frente a otras compañías enfocadas a brindar este tipo de servicio.

Se nota que los lubricentros con más seguidores son los que se encuentran cerca del centro del cantón y distrito. Además, que los que lideran la lista son los que tienen una imagen de profesionalismo y de brindar servicios no caracterizados por ser los más económicos del mercado local de la zona.

Lo anterior quiere decir que los clientes están dispuestos a pagar un poco más por un servicio de gran calidad.

- Se llega a la conclusión que existe un favoritismo de los clientes por utilizar los servicios del lubricentro en el espacio físico del negocio y no así al de utilizar los servicios del cambio de aceite en el lugar de preferencia de los clientes. Existe un mercado menor que sí prefiere utilizar el servicio a domicilio, por falta de tiempo o por el estilo de vida que llevan. Por lo tanto, el servicio en el local físico del negocio debe contar con características de primera clase y con servicios en sitio aptos para que los clientes prefieran visitar el nuevo lubricentro frente a las opciones actuales que ofrece el mercado en la zona de la provincia de Alajuela.
- El servicio al cliente es primordial en el negocio del lubricentro. Una vez que el negocio pase a fase de ejecución se debe poner a correr el proceso del servicio al cliente como un hito crítico para la operación exitosa de la empresa. Como bien lo indican los autores Rate y Stroup (2003), el servicio al cliente es un compendio de acciones y actividades que se ponen en práctica desde la etapa inicial, donde se recibe a los posibles compradores, hasta el cierre, cuando se les brinda la factura de compra, por ejemplo. Y va aún más allá por medio del servicio de seguimiento conocido como post-venta. Por ende, implica que el éxito de la empresa se encuentra sumamente atado y acorde al servicio al cliente que se les ofrezca a los clientes que tengan el mínimo contacto con el mercado.
- Para visitar un lubricentro, los clientes toman bastante en cuenta que se cuente con el producto de la marca y modelo que requieren para sus vehículos. Además, la ubicación que es crítica, no solamente del establecimiento en sí, sino también las facilidades que brinda el lubricentro en su interior, como la cantidad de parqueos y que los espacios sean amplios para evitar algún incidente con los vehículos de los clientes.

Básicamente, lo que los clientes buscan en un lubricentro es la mayor cantidad de facilidades automotrices que se les pueda ofrecer en un mismo lugar y para esto se debe utilizar una gran estructura comercial y operativa en el lubricentro.

Conclusiones del cuarto objetivo: Plantear tácticas específicas para la comercialización del negocio

Se describe a continuación las conclusiones del cuarto objetivo, el cual tiene como foco principal el planteamiento de tácticas específicas para la comercialización del negocio.

- Los varones tienen una leve afinidad mayor en comparación con las mujeres al poseer un vehículo. Esto implica que se debe realizar tácticas específicas de comercialización para ambos géneros. Por un lado, para que las mujeres se sientan cómodas, a gusto, y que se sientan seguras de que se les brinda el servicio correcto y por el otro lado, que al género masculino se le brinde el servicio de profesional que merece.
- Las personas dan un foco principal a realizar el cambio de aceite de acuerdo con la cantidad de kilómetros recorridos, lo cual significa que el flujo de clientes en el negocio puede variar dependiendo de cuánto se utilicen los vehículos de las personas.
- Los dueños de los vehículos tienen bastante clara la importancia de tomar el tiempo necesario para realizar un trabajo de calidad frente a un trabajo que se realice en menor tiempo. Pérez y Gardey (2010) indican que la comercialización es brindar las condiciones óptimas para un servicio. En consecuencia, para realizar una purga de aceite ideal se requiere tiempo y es una manera de realizar una comercialización del negocio.
- Se obtiene que, en la nueva era, Facebook es uno de los medios que tienen más tráfico de personas. Se puede aprovechar para realizar una comercialización específica para el éxito de la empresa. Una campaña de comercialización en Facebook, junto con la radio, que es otro de los medios comunes y cuyo costo es menor a otros medios de publicidad, son herramientas que se pueden fácilmente utilizar.

Conclusiones del cruce de variables

Adicionalmente se desarrollan las conclusiones entre el cruce de las variables seleccionadas que poseen una mayor importancia en el trabajo de investigación.

- A pesar de las cinco diferentes opciones para votar la importancia del servicio al cliente, todos en general consideran tiene mucho peso cuando seleccionan los dos valores más altos. El rango salarial no muestra mayores diferencias entre el servicio que se debe dar a los que ganan más en comparación de los que perciben menos. El servicio al cliente debe ser excelente para todos.
- Quienes visitan las agencias para recibir el cambio de aceite son los que se encuentran en la parte más alta de la pirámide salarial. Además, se ve cómo aumenta la frecuencia de personas que visitan al mecánico de confianza en los que están en la segunda posición del rango más bajo de salario. Esto quiere decir que las personas de clase media son las principales generadoras de ingresos de los lubricentros.
- Adicionalmente se demuestra que los clientes desean que a sus vehículos se les practique una purga de aceite profunda más que un servicio que puede ser rápido, pero no tan detallado como el descrito anteriormente. Esto significa que el servicio al cliente puede ser influenciado negativamente si se realiza un servicio apurado por entregar un carro en corto tiempo.
- Se logra observar que cuando los clientes llevan un vehículo para realizar el cambio de aceite donde el mecánico de confianza, directamente en la agencia o en el lubricentro que frecuentan existe una tendencia a que prefieran que el servicio demore para realizar la purga del aceite. Por esta razón los clientes perciben un mayor valor de su dinero al realizar la purga completa del aceite y que se demore más tiempo sobre un servicio rápido.

Conclusiones generales

Finalmente, se procede a realizar un resumen general de las conclusiones detectadas para todo el trabajo de la presente investigación.

- Se observa que conocer el mercado meta es una tarea que requiere tiempo y además es bastante crítico para poder dirigirse al mercado de lubricentros de la mejor manera posible. Conocer las características de los clientes que tienen un mayor auge brinda solamente aspectos positivos para un negocio. Por tal motivo, realizar un trabajo de campo para conocer el mercado es una inversión para las compañías.
- Para poder entrar en el mercado, se deben tomar medidas agresivas para ganar territorio frente a los clientes que frecuentan la competencia actual, tanto de lubricentros como de agencias y hasta los mecánicos de confianza. De acuerdo con lo anterior, se debe ofrecer productos y servicios en donde otros negocios muestren debilidades y de esta manera definir los requerimientos del mercado meta del lubricentro aquí presente.
- Uno de los pilares fundamentales para lograr establecer una estructura comercial y operativa exitosa es que se brinde un servicio al cliente excepcional. Lo anterior, junto con productos de calidad y horarios de atención ideales para las diferentes necesidades de los clientes de acuerdo a su estilo de vida, son una combinación de estructuras ganadoras para el éxito del lubricentro en Alajuela.
- La comunicación entre ambas vías –cliente y negocio- es indispensable. Entonces, realizar un planteamiento de tácticas específicas de comercialización es trascendental para dar a conocer los servicios y productos que brinda el lubricentro, siempre por el canal que más frecuentan los posibles clientes del negocio del proyecto.

Recomendaciones

Seguidamente se procede a desarrollar las recomendaciones para el presente trabajo de investigación sobre un nuevo lubricentro en la ciudad de Alajuela. Las recomendaciones se brindan en función de los objetivos específicos y otros que se describen a continuación.

Primeramente, se presentan las recomendaciones de acuerdo con los datos generales de la investigación y seguidamente, las recomendaciones para cada uno de los cuatro objetivos específicos. También se desarrollan las recomendaciones para el análisis del cruce de las variables.

Para concluir las recomendaciones, se procede a realizar un cierre con recomendaciones generales del proyecto investigativo como un todo, desde el ámbito del trabajo y análisis de la información recolectada en el trabajo de campo como también del desarrollo del trabajo en sí.

Las recomendaciones del trabajo tienen un valor agregado de mayor importancia pues con base en ellas se procede a realizar la propuesta en el último capítulo de este trabajo.

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis e investigación de mercado, junto con el desarrollo completo de proyecto, se procede a realizar una propuesta concreta sobre las etapas e inversión que conlleva crear un lubricentro en el centro de la ciudad y cantón de Alajuela.

Recomendaciones de los datos generales

A continuación, se presentan las recomendaciones para los datos generales obtenidos a raíz de la investigación de campo realizada entre la muestra de la población a la cual se aplicó la encuesta.

- Se le recomienda a la gerencia del nuevo negocio que los colaboradores del lubricentro realicen una pequeña investigación del mercado, específicamente enfocada a los clientes, cuando se brinde el servicio personalizado al cliente.

La investigación o indagación debe ser informal, lo que se busca es mantener una pequeña charla mientras se atiende al cliente, para entretenerlo y a su vez poder captar ciertas piezas de información en general sobre el cliente, además de establecer un vínculo entre el cliente y el colaborador que representa al lubricentro.

En caso de que el colaborador note alguna información o detalle importante debe comunicarlo al administrador de turno para llenar una base de datos y tomar las acciones necesarias. Esta actividad de indagación se recomienda ejecutar en una base diaria a partir del primer día de ejecución del lubricentro, cada vez que se tiene contacto con un cliente por medio del servicio personalizado.

- Se plantea la sugerencia al dueño, gerencia administrativa, departamento o encargado del mercadeo de la empresa, que para futuras investigaciones se utilicen herramientas de medición ágiles, que incluyan preguntas que tengan la función principal de servir como filtro para de esta forma seleccionar a los clientes hacia los cuales se desea dirigir la investigación.

En la primera pregunta de la herramienta seleccionada se debe colocar el filtro que se desea establecer para aislar a los participantes de la investigación. De esta forma los datos obtenidos se enfocan en aquellos individuos que cumplen con los requerimientos básicos que establece quien aplica la encuesta y de acuerdo con los parámetros que se desean evaluar. Consecuentemente, los resultados obtenidos son más confiables para luego tomar decisiones.

Recomendaciones del primer objetivo: Identificar el perfil del mercado meta

En el caso de las recomendaciones para el primer objetivo específico, se presentan las siguientes:

- Se invita al gerente de proyectos encargado, a analizar la posibilidad de alquilar o comprar un terreno para la construcción del lubricentro en alguna de las zonas de Alajuela donde existe una mayor afluencia de personas y que también según los datos donde reside la gente.

En este caso las zonas por destacar son en el distrito central, Barrio San José o también Desamparados, en el mismo orden de prioridad en que se citan las ciudades. Para escoger la mejor área se recomienda tomar en cuenta aspectos como las salidas principales hacia otros sectores productivos como Heredia, San José centro y Santa Ana, que se cuente con el suficiente terreno para las operaciones del negocio, que sea en una zona suficientemente transitada para que los clientes reconozcan el negocio y finalmente, que la entrada y salida del lubricentro sea de fácil acceso para los clientes. Se sugiere que este análisis de las zonas se comience a ejecutar una vez que el proyecto pase a etapa de planificación.

- Se plantea al consejo a la administración del negocio transmitir a todos los colaboradores la información sobre el mercado meta del lubricentro para que cada uno de los contribuyentes puede identificar fácilmente y de primera mano a aquel grupo de clientes jóvenes de 23 a 37 años por el cual se perciben los ingresos del negocio.

Esta identificación se puede realizar por medio de entrenamientos mensuales cortos o según las necesidades del negocio y también por medio de pancartas informativas internas de fácil visualización para los colaboradores de la empresa. La comunicación del mercado meta se debe realizar en el entrenamiento introductorio.

- Se sugiere al encargado del mercadeo que la publicidad para la comunicación de nueva información respecto al lubricentro sea inclusiva tanto para personas solteras como para quienes viven en pareja. La forma recomendada es evadir toda mención en la publicidad indicando que los servicios son para solteros o casados y así evitar una mala percepción del mensaje en el mercado. La publicidad inclusiva con referencia al estado civil de las personas debe realizarse desde la primera forma de publicidad utilizada, puesto que el mercado debe conocer desde un inicio el objetivo de brindar el servicio para todos los dueños de vehículos, solteros y casados.
- Se recomienda al encargado de Recursos Humanos que absolutamente todos los colaboradores cuenten con una de las características básicas de convivencia social, ser personas respetuosas. Este valor de casa y habilidad blanda es fundamental para el éxito de la empresa. Debe validarse durante las entrevistas para los nuevos puestos de trabajo por medio de la forma en que se desenvuelve y se comunica el entrevistado.

De igual forma, mantener revisiones visuales durante el día, cuando se brinda el servicio, para confirmar que se lleva a cabo y además poder recibir retroalimentación por parte de los mismos colaboradores o clientes en caso de alguna falta. Esto es indispensable, más aún cuando se sabe que el mercado meta tiene cierto rango de preparación académica y por ello se espera que se les otorgue el debido respeto.

- Se insta al financiero del lubricentro a tomar en cuenta el perfil del ingreso económico que tiene el mercado meta para la colocación de los precios por ofrecer. Esta valoración se puede establecer realizando un estudio de los precios de la competencia que existe en el mercado con características similares al proyecto aquí presente.

La investigación de precios se realiza con visitas incógnitas a los lubricentros o por medio de llamadas para preguntar por los productos y servicios, Este trabajo se debe realizar antes de que la operación del negocio comience, durante la fase de planificación del proyecto.

Recomendaciones del segundo objetivo: Definir los requerimientos comerciales del mercado meta

Seguidamente, se procede a realizar el desarrollo de las recomendaciones para el segundo objetivo específico, el cual hace referencia a los requerimientos comerciales necesarios para el mercado meta.

- Se recomienda al encargado del mercadeo, realizar un trabajo de publicidad y por ende comunicación de excelencia para los clientes, de manera que se informe sobre los productos que se ofrecen, los servicios, la ubicación del establecimiento y si los clientes contactan con dudas, la respuesta debe ser en menos de veinticuatro horas. El trabajo de publicidad debe comenzar una vez que el proyecto tenga en ejecución el entregable de publicidad.
- Se aconseja al departamento de ventas que los colaboradores de esta área tengan alta capacidad y conocimiento técnico sobre las diferentes marcas que se venden en el lubricentro. Esto se logra por medio de entrenamientos técnicos para el personal, con representantes de las marcas y también educándolos sobre técnicas de venta. El entrenamiento técnico y de venta se debe realizar dentro del entrenamiento introductorio y también con entrenamientos mensuales cortos o según las necesidades del negocio.
- Se recomienda, tanto al dueño del negocio como a la administración general y al encargado del departamento de proveeduría y compras, que el *stock* de productos por ofrecer sea en un 90% de marca y calidad reconocidas por el mercado y que solamente un 10% sean productos genéricos o de gama media.

Se deben crear relaciones comerciales con los proveedores locales de prestigio y marcas más reconocidas a nivel mundial que cumplen con los estándares de calidad japonesa y americana que busca el lubricentro para la satisfacción de los clientes. La relación comercial se debe buscar durante la fase de planificación del proyecto.

Recomendaciones del tercer objetivo: Establecer la estructura comercial y operativa del negocio

Las recomendaciones del tercer objetivo específico son las siguientes:

- Se plantea la sugerencia a la administración general del lubricentro que brinde una excelente gama de horarios de atención para que se encuentre a entera disposición de todos los clientes de acuerdo con el estilo y ritmo de vida que las personas tienen hoy. Se recomienda que las operaciones del negocio se brinden todos los días entre semana, de lunes a viernes.

Los sábados son el día que se requiere una mayor fuerza laboral disponible y a disposición de los clientes para que se ejecuten los trabajos más eficazmente. Los domingos son los días de descanso de los clientes, por lo cual no es necesario abrir en este día y así que también se utilice como día de descanso de los colaboradores del lubricentro.

De lunes a viernes se propone el horario de atención de seis de la mañana a ocho de la noche Y los días sábados de seis de la mañana a seis de la tarde. Esto en un primer plano conforme a los resultados de la encuesta. La disposición de horarios de atención se debe poner en ejecución a partir del primer día de labores del lubricentro. El horario se puede modificar una vez que el lubricentro se encuentre en ejecución y de acuerdo con el movimiento del mercado.

- Se sugiere a la administración general, al encargado del área de recursos humanos y al encargado del mercadeo, definir la mezcla de mercadeo del lubricentro y que se ponga en práctica para las operaciones de la empresa. Este conocimiento base es primordial para poder vender todas las piezas del rompecabezas de la empresa, como su imagen, profesionalismo y servicio al cliente. Para crearlo se deben mantener reuniones de coordinación entre departamentos. La conceptualización del *mix de marketing* se debe realizar durante la fase de planificación del proyecto.

- Se plantea el consejo a la administración crear un plan de valor agregado adicional al servicio del cambio de aceite. Esto debido a que los clientes prefieren realizar la visita al lubricentro sobre un servicio a domicilio y por lo tanto se les debe brindar la atención correspondiente para que se sientan cómodos y a gusto mientras se realiza el servicio de sus vehículos. Para crearlo se deben realizar reuniones de conceptualización entre el dueño del negocio y los miembros de la gerencia administrativa, para concretar las ideas y convertirlo en un plan de valor agregado. La creación del plan se debe realizar durante la fase de planificación del proyecto.
- Se sugiere a la administración del lubricentro y al encargado de los recursos humanos velar por que se cumpla el requisito primordial del negocio, un distinguido servicio al cliente. Se debe cuidar que absolutamente todos los colaboradores ofrezcan un excepcional servicio al cliente.

Debe validarse durante las entrevistas para los nuevos puestos de trabajo por medio de la forma en que se desenvuelven y se comunican los entrevistados. De igual forma, mantener revisiones visuales esporádicas, cuando se brinda el servicio al cliente, para confirmar que se realiza y además recibir retroalimentación de los mismos colaboradores y clientes.

Además, realizar entrenamientos mensuales cortos o según las necesidades y también por medio de afiches informativos internos de fácil visualización para los colaboradores. La verificación del requisito de servicio al cliente debe ejecutarse desde la fase de planeación, dentro del entregable de contratación y durante la fase de producción del lubricentro.

- Se recomienda al dueño de la empresa y a la gerencia general y administrativa crear el plan de negocio con el que se rige el lubricentro. Para crear el plan se sugiere realizar reuniones entre los principales encargados de las áreas de trabajo para desarrollar los objetivos, misión y visión de la empresa y obtener el resultado. La creación del plan de negocio debe darse dentro de la fase de planificación del nuevo lubricentro en Alajuela.

Recomendaciones del cuarto objetivo: Plantear tácticas específicas para la comercialización del negocio

Se plantean las recomendaciones para el último objetivo específico.

- Se insta al encargado de reclutamiento dentro del departamento de recursos humanos a realizar una contratación de personal bajo el concepto de equidad de género, tomando en cuenta los requerimientos de los puestos de trabajo y que se otorgue la oportunidad a los candidatos tanto femeninos para puestos administrativos y masculinos para el área de producción. La selección del personal debe realizarse dentro de la fase de planificación del proyecto, en el entregable de recursos humanos.
- Se plantea la recomendación al encargado del área de postventa de dar el seguimiento correspondiente para recordar el cambio de aceite, ofrecer productos y agendar futuros servicios. Esto por medio de una herramienta *customer relationship management* (CRM), donde la tarea de verificación de la base de datos de los clientes es diaria. El seguimiento de postventa se realiza durante la fase de producción y operación del lubricentro.
- Se aconseja al encargado de producción que los colaboradores tengan un guion (también conocido en inglés como *script*). En este guion se les informa a los clientes lo que se procede a realizar en el vehículo, el avance y una estimación de tiempo requerido para finalizar el trabajo. La inducción del *script* se debe realizar en el entrenamiento introductorio y durante la fase de producción, por medio de revisiones visuales esporádicas.
- Se recomienda al encargado del mercadeo tener publicidad proactiva. Realizar mínimo un *post* cada dos días en Facebook entre las ocho de la mañana y las cuatro de la tarde. Asimismo, al menos una pauta semanal por radio en las horas pico de la mañana y tarde. El trabajo de mercadeo debe realizarse antes de que la operación del negocio comience, y mantenerse activo.

Recomendaciones del cruce de variables

En esta sección se plantean las recomendaciones del cruce de las variables que tienen mayor peso e importancia para el presente trabajo:

- Se recomienda al dueño de la empresa, gerencia general y al encargado de recursos humanos del nuevo lubricentro en Alajuela, brindar siempre un servicio al cliente incomparable, ya sea en la venta de servicios o productos a los clientes ser lo más amables y cordiales posibles, claramente sin que el rango salarial sea un factor para categorizar a los clientes. Este proceso se debe poner en práctica desde el primer día de operación del negocio.
- Se recomienda al encargado de mercadeo del lubricentro analizar el motivo que impulsa a los clientes que poseen mayor poder adquisitivo a preferir los servicios en las agencias de vehículos, por medio de estudios de mercado específico a este grupo y de esta forma poder promover el uso del lubricentro con capacidad de atender a este grupo de personas. Se recomienda realizar el estudio en la fase de planificación del proyecto.
- Se sugiere al dueño del negocio y administración general que el servicio al cliente y el servicio detallado de purga o limpieza de aceite antiguo deben ir en paralelo, para transmitir a los clientes que el servicio demora porque es de calidad, pero tampoco debe demorar al extremo de ser un desagrado para los clientes del negocio. Lo anterior, por medio de la atención personalizada para comprender la expectativa del cliente. Esto se debe poner en práctica durante la producción del lubricentro desde el primer día.
- Se aconseja a la administración realizar los servicios de la mejor manera, pues independientemente de dónde se realice el cambio de aceite, los clientes desean siempre el mejor servicio. Esto se logra por medio del servicio al cliente que caracteriza al negocio. Se debe hacer desde el primer día de operaciones.

Recomendaciones generales

Para concluir, se colocan las recomendaciones generales del trabajo de investigación respecto a crear un nuevo negocio de lubricentros en el centro de la provincia y cantón de Alajuela.

- Se recomienda al dueño del negocio y a la administración que el mercado meta se encuentre bien definido, para entender hacia quién se dirige principalmente el lubricentro. Sin embargo, que esto no sea una limitante para ofrecer los servicios a pequeños o nuevos grupos surgentes del mercado. Se recomienda crear indicadores financieros, bandas de precios y costos para ofrecer a los clientes precios que puedan pagar acorde a las necesidades. Debe realizarse dentro de la fase de planificación.
- Se recomienda a la administración general y al dueño del negocio que entre los requerimientos comerciales del mercado meta se encuentre que el lubricentro se ofrezca y se perciba como un comercio de precios accesibles, donde se ofrezca calidad en sus servicios y productos con personal altamente calificado, y finalmente con un servicio al cliente incomparable en el mercado. La comercialización debe comenzar antes y durante las operaciones del lubricentro.
- Se sugiere al dueño del negocio comenzar con una estructura comercial y operativa simple, creando solamente posiciones esenciales para disminuir los costos iniciales de inversión. Para realizar nuevas inversiones se recomienda gestionarlas como nuevos proyectos. La estructura debe establecerse dentro de la fase de planificación del lubricentro.
- Se aconseja a la administración que las tácticas específicas de comercialización sean principalmente por medio del Facebook y que se utilicen pautas comerciales por medio de las principales radios del país. Este trabajo debe comenzar antes y mantenerse durante la operación del lubricentro en Alajuela.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Introducción

A continuación, se presenta el capítulo final del trabajo de investigación sobre un nuevo negocio que brinde los servicios de lubricentro para la población de conductores que residen en la provincia de Alajuela y sus alrededores.

En este capítulo se desarrolla la propuesta de la investigación. Lo aquí propuesto se basa en el estudio y análisis desarrollado durante los cinco capítulos anteriores, donde se recolecta información de diferentes fuentes académicas por medio de la consulta del material y también datos relevantes en la actualidad.

Las fuentes de consulta tienen gran importancia en el trabajo debido a que se utiliza el material de autores de diferentes regiones del mundo. Además de que la información utilizada proviene de libros publicados en años diferentes. Esto permite que el trabajo de investigación aquí presente sea enriquecido aún más por medio del contraste de los autores, de sus posiciones y diferentes perspectivas conforme a los temas desarrollados.

Adicionalmente, se utiliza la información recolectada en la fase de investigación del mercado. Esta actividad es muy relevante pues una vez recolectados y analizados los datos se puede observar si los resultados son congruentes con las referencias académicas y además es donde existe un acercamiento con el posible mercado meta del negocio aquí propuesto.

Todo el conjunto de los elementos desarrollados desde lo académico, además del estilo propio que el autor desee plantear para agregar valor al negocio del lubricentro y hasta la propia investigación del mercado tiene por consecuencia la propuesta del negocio del trabajo. En esta propuesta se plantean los puntos o áreas más importantes y de mayor enfoque por tomar en cuenta para que el negocio obtenga el éxito que todo proyecto de inversión busca.

Descripción de la propuesta

Seguidamente se procede a desarrollar una descripción de lo que conlleva realizar y también lo que se incluye en la propuesta del proyecto de investigación para poder crear un nuevo lubricentro en el cantón de Alajuela.

Se trata de realizar un desarrollo más detallado de lo que se desea crear y realizar para el lubricentro. Para la elaboración de la propuesta se incluyen diferentes secciones, las cuales se describen a continuación.

Primeramente, se incluyen los objetivos generales en conjunto con los objetivos específicos de la propuesta, donde se plantea lo que se busca desarrollar una vez concluido el capítulo.

Seguidamente aparece el marco organizacional del nuevo lubricentro. En él se incluyen los departamentos y cómo está distribuido el negocio para cuando se ponga en operación y esté disponible para recibir a los clientes.

En capítulos anteriores se planteó el perfil del mercado meta de acuerdo con datos estadísticos investigados. En la propuesta se desarrolla el perfil del mercado tomando en cuenta también la información realizada durante la investigación del mercado.

Adicionalmente se desarrolla la descripción del servicio que ofrece el lubricentro, además de los productos que se pueden encontrar en el establecimiento. También se incluye una lista de precios de los productos clave por utilizar en un primer plano dentro del lubricentro.

Se encuentran también las tácticas de publicidad y promoción, las cuales son clave en un mercado donde existe gran variedad de empresas que ofrecen los servicios.

Además, se muestra la estructura de costos, parte financiera importante para tener un marco de referencia sobre los costos de inversión de productos y servicios ofrecidos por el lubricentro.

Así mismo, se desarrolla un pronóstico de ventas o ingresos, el cual es necesario para poder mantener activas las operaciones de la nueva empresa en Alajuela. Conjuntamente con el presupuesto o inversión inicial, pues para toda nueva inversión se requiere de un capital, presentar documentación para un préstamo o encontrar inversionistas interesados en el negocio.

Al mismo tiempo entre los temas claves del área financiera se encuentran el flujo de caja e indicadores financieros que de igual manera se desarrollan en la propuesta del proyecto.

Para concluir se desarrolla un conjunto de consideraciones finales para estimar que lo que se está proponiendo se puede lograr por medio de un arduo trabajo.

Objetivo de la propuesta

- Desarrollar la estructura de elementos base por considerar sobre la creación de un nuevo negocio de lubricentros.

Objetivos específicos de la propuesta

- Establecer la estructura operativa del lubricentro.
- Construir la estrategia de comercialización del negocio.
- Mostrar la rentabilidad sobre un nuevo negocio en Alajuela.

Marco organizacional

A continuación, se presenta la estructura y marco organizacional en un primer plano para comenzar con las operaciones del nuevo negocio a fin de producir los ingresos iniciales. Los tres puestos de trabajo realizados por los colaboradores tienen el mismo grado de importancia y son clave para el éxito de la empresa.

- Gerente administrativo: Este puesto es el encargado de coordinar y dirigir el negocio en un solo bloque, liderando todos los esfuerzos realizados por cada uno de los colaboradores del lubricentro. Entre las principales actividades por realizar se encuentra el liderar las áreas de recursos humanos, finanzas, mercadeo, publicidad y poner en práctica el excelente servicio al cliente.
- Asistente administrativo: Este colaborador se encarga de ejecutar las actividades asignadas que indique el gerente administrativo del lubricentro en Alajuela. Entre las principales funciones se encuentran la venta y postventa, proveeduría y compras, cobro al cliente y practicar excelente servicio al cliente.
- Mecánico del lubricentro: Este puesto es el encargado de realizar las actividades operativas del negocio. Entre las actividades que destacan está el realizar el cambio de aceite de los vehículos y practicar un excelente servicio al cliente.

Es importante aclarar que el marco organizacional busca la simplificación de su estructura y definitivamente no debe ser categorizado como una estructura débil. La esencia de esta estructura de trabajo es que la conformen los colaboradores esenciales para realizar las actividades de la empresa. Además, que con pocos colaboradores se da espacio a que la empresa crezca conforme se presenten los requerimientos que demande el mercado. Lo que busca el presente marco organizacional es ser una estructura eficiente.

Adicionalmente, se presenta el organigrama del nuevo lubricentro para poder observar de manera gráfica cómo se constituyen las diferentes áreas de trabajo.

Figura 23. Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Es recomendado para nuevos negocios comenzar por fases de contratación de colaboradores para diferentes áreas, en vez de comenzar con una estructura muy robusta de colaboradores distribuidos en diferentes áreas de trabajo. Lo que se busca con este tipo de estructura es evitar que en algún momento la administración del negocio deba rescindir el contrato a colaboradores de la empresa por falta de la importante liquidez económica, a pesar de ser altamente calificados.

Los nuevos negocios de inversión -como es el caso de la presente propuesta- siempre generan algún grado de incertidumbre a pesar de los estudios que se lleven a cabo. Por ello, tener un equipo de trabajo pequeño, pero con toda la capacidad de llevar a cabo las operaciones del negocio, tiene aspectos muy positivos para el dueño del negocio y también para posibles futuros inversionistas.

Perfil del mercado

Se realiza a continuación una descripción del mercado meta que el lubricentro desea acaparar para brindarle sus productos y servicios.

- Respecto al área donde residen, el lubricentro busca que sean vecinos de la provincia de Alajuela, de los primeros cinco cantones donde la población ocupada y la población total son los que tienen mayores resultados. Se suma a esto los resultados de la investigación de mercado aplicada ya que también coinciden. Por tanto, en el Barrio San José, Desamparados, San Rafael y San Antonio del Tejar es donde vive el mercado meta del lubricentro.
- Otra de las características principales del mercado meta es la edad de los futuros clientes. El lubricentro comprende que los clientes de hoy son jóvenes. El rango del mercado meta va desde los 23 años hasta los 37 años de edad. Como se puede observar, es básicamente una ventana de una década y media, con nacimientos de 1981 a 1995. generaciones tempranas de los 80 y 90.
- En el caso del estado civil, es completamente independiente que el mercado meta sea soltero, casado, divorciado o viudo. Esto debido a que esta característica no influye en el uso del lubricentro para recibir el servicio del cambio de aceite. Lo mismo aplica para el género, el mercado meta del negocio es tanto femenino como masculino.
- El mercado meta del lubricentro son personas que cuentan con educación superior universitaria, ya sea bachillerato, licenciatura o maestría.
- Finalmente, el nivel socioeconómico que busca el lubricentro corresponde a personas de clase media, los que perciban un ingreso mensual de 300.000 colones a 900.000 colones.

Descripción del servicio y producto

En este apartado se realiza una descripción más a fondo de lo que se pretende realizar en el nuevo lubricentro en Alajuela. Al ser este negocio parte del mercado comercial, se efectúa una explicación tanto de los servicios por ofrecer como de los productos que los clientes hallarán cuando el negocio se encuentre listo para recibir a los futuros clientes.

En primer plano se realiza la descripción del servicio del lubricentro. El servicio que ofrece el lubricentro es exactamente lo que dice la palabra, servicio. Este es el valor agregado y diferenciador clave básico que se encuentra en las entrañas del lubricentro. El servicio al cliente debe ser óptimo.

El objetivo de la empresa aquí presentada es que, aunque el negocio se materializa sobre los elementos que conlleva un lubricentro, lo que realmente se desea vender es un servicio de calidad incomparable en el mercado, que en este caso es dirigido al mercado automotriz, en el nicho de lubricentros para realizar el cambio de aceite a los vehículos y algunos otros servicios ligados a dicha actividad.

En el otro lado del negocio también se tiene el producto por ofrecer a los clientes, pues ligado al servicio previamente mencionado se debe presentar un producto que valga la pena para visitar el comercio. Dado que los lubricentros básicamente son distribuidores del producto y encargados de su instalación, no son productores del lubricante; el producto que se ofrece debe ser de una excelente calidad para los clientes.

Por ello el producto estrella por ofrecer por el lubricentro es aceite para motores de combustión interna, de las principales marcas reconocidas por el mercado común, en grado de 20W-50, pues es la viscosidad estándar que se utiliza para gran cantidad de vehículos en el mercado.

Tácticas de publicidad

Seguidamente se plantean las tácticas de publicidad que el lubricentro utilizará una vez que el negocio se materialice y se proceda a realizar la inversión requerida. Se puede comenzar con la publicidad sin necesidad de que el negocio abra las puertas para atender a los clientes. Por el contrario, se puede comenzar a realizar la publicidad durante un tiempo prudencial antes de comenzar a operar, para que una vez inaugurado el negocio, los clientes ya tengan los detalles e información, que es la función principal de realizar el trabajo de publicidad. A continuación, se desarrollan las principales tácticas por utilizar en el nuevo lubricentro en un primer plano.

De primera mano, la publicidad por medio de Facebook es primordial para el negocio. Es importante recordar que el mercado meta es joven y esta aplicación es de uso diario, por lo cual es un sistema que se puede tener de primera mano y sacarles el máximo provecho a las opciones que ofrece.

Se debe responder las consultas por chat de manera efectiva con respuestas inmediatas, publicidad del negocio, recibir retroalimentación directo por parte del mercado, la calificación de cliente por medio de la página.

Son muchas las actividades que se pueden realizar por medio de esta plataforma y a su vez mantener contacto con el mercado. Adicionalmente se recomienda que la publicidad sea activa y se encuentre organizada para que sea de fácil acceso para las personas. Realizar al menos un post entre las ocho de la mañana y cuatro de la tarde, cada dos días.

La segunda táctica de publicidad del lubricentro es por medio de pautas radiales. Lo que se desea es llegar a la mayoría de personas dueñas de vehículos y qué mejor forma de confirmar que se realiza que por medio de pautas radiales en franjas horarias donde los dueños de vehículos están conduciendo y escuchando radio. Por ello el uso de pautas de publicidad en horas de tránsito denso es una táctica por utilizar por el negocio.

Se presenta a continuación una tabla para resumir los costos publicitarios.

Tabla 2: Estructura de costos de tácticas de publicidad

Estructura de costos de tácticas de publicidad		
Publicidad	Radio	¢585.600,00
	Facebook	¢30.000,00
Total		¢615.600,00

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas de promoción

Para desarrollar las tácticas de promoción se propone utilizar los elementos de la mezcla de promoción, pues se considera que es una herramienta de gran ayuda dentro de la empresa para incrementar los ingresos.

Promoción de ventas, según los datos analizados de acuerdo con la encuesta aplicada, tanto hombres como mujeres realizan el cambio de aceite del vehículo. Por tanto, entre las tácticas de promoción de ventas se encuentra brindar un incentivo para ambos géneros que realmente sea material útil, tanto para su día a día como para sus vehículos.

Es arriesgado que el material de promoción de ventas sean lapiceros o tazas para café, se busca realmente “salirse de la caja” y utilizar nuevos conceptos para acaparar la atención de los clientes.

Venta personal: este es uno de los elementos clave por el que se destaca el lubricentro, la venta personal por medio del servicio al cliente que se ofrece. Desde los dos puestos administrativos hasta el mecánico del negocio deben brindar la atención correspondiente.

Las relaciones públicas son otro de los elementos fundamentales del lubricentro e incluye el responder los detalles técnicos respecto al cambio de aceite y características del producto. Es clave que la imagen que proyecten los colaboradores de la empresa sea de profesionalismo.

Además, se busca un buen aseo personal y que hasta los aromas sean adecuados, recordando que lo que se vende es servicio al cliente y se espera una armonía de elementos que inviten a los clientes a preferir el comercio.

Mercadeo directo: previamente se ha indicado que el servicio que brinda el lubricentro es servicio al cliente. Por ello, el mercadeo directo es diario, tanto por medio convencional como por medios electrónicos como es el servicio ofrecido por la herramienta Facebook.

Finalmente, el *Merchandising* o comercialización en el lugar es el último elemento de las tácticas de promoción indispensable para el negocio. El lubricentro debe invitar a los clientes a recibir el servicio, que se sientan a gusto y seguros dentro del establecimiento. El diseño del lugar es muy importante, las instalaciones deben tener sentido lógico sobre las etapas que pasa el vehículo durante el servicio. A los clientes les agrada ver qué está sucediendo y a qué están siendo sometidos sus vehículos, desde cuando se comienza a liberar el aceite antiguo hasta los productos que se utilizan, que sea nuevos y que se procede a removerlos de sus empaques.

Seguidamente se muestra un resumen con las tácticas del lubricentro.

Tabla 3: Tácticas de promoción – Mezcla de promoción

Tácticas de promoción- Mezcla de promoción	
Área	Tácticas
Promoción de ventas	Incentivo útil y funcional para hombres y mujeres.
Venta personal	Servicio al cliente.
Relaciones públicas	Asesoramiento técnico.
	Profesionalismo.
	Proyección de imagen impecable.
Mercadeo directo	Servicio al cliente cara a cara.
	Servicio al cliente virtual.
Comercialización	Clientes cómodos, a gusto y seguros en el local.
	Diseño del lubricentro.
	Flujo correcto de trabajo.
	Ofrecer al cliente capacidad de observar el trabajo.

Fuente: Elaboración propia.

Estructura de costos

Se presenta a continuación la estructura de costos que conlleva la creación del nuevo lubricentro.

Tabla 4: Estructura de costos mensuales del lubricentro

Estructura de costos mensuales del lubricentro			
Descripción	Costo	Detalle	Costo detalle
Alquiler bodega	₪805.000,00		
Publicidad	₪615.600,00		
		Radio	₪585.600,00
		Facebook	₪30.000,00
Salarios	₪1.794.689,30		
		Administrador	₪700.000,00
		Secretaria Licenciada	₪644.689,30
		Engrasador de Autos	₪450.000,00
Servicios públicos	₪105.000,00		
		Agua	₪30.000,00
		Electricidad	₪45.000,00
		Internet	₪30.000,00
Total	₪3.320.289,30		

Fuente: Elaboración propia basada en consultas vía web, estimación de costos y cotizaciones tanto escritas como verbales para cada ítem.

Adicionalmente se presenta la estructura de costos mensuales de la materia prima.

Tabla 5: Estructura de costos mensuales de materia prima

Estructura de costos mensuales de materia prima del lubricentro				
Descrip	Costo	Detalle	Cost det	Estañones
Mat. prima	₪2.250.000			
		Castrol Edge 10W-30	₪950.000,00	1
		Castrol Magnatec 20W-50	₪600.000,00	1
		Castr. Magn 10W-40 Diesel	₪700.000,00	1

Fuente: Elaboración propia basada en consultas vía web, estimación de costos y cotizaciones tanto escritas como verbales para cada ítem.

Seguidamente se realiza la explicación para cada elemento de la estructura de costos.

Primeramente, se presenta el costo que posee el mayor peso en la estructura de costos del lubricentro. Para llegar a este precio se realiza una investigación sobre alquileres y se encuentra una bodega apta para establecer el negocio comercial. El costo mensual es de \$1400 dólares americanos con un espacio de doscientos sesenta metros cuadrados. Se aprecia una estructura en excelentes condiciones, construido a todo su alrededor y cuenta con un portón al frente para recibir a los clientes. Los detalles de la información se encuentran en los anexos del trabajo de investigación.

Seguidamente se presentan los costos de publicidad. Se realiza una cotización de la pauta radial a una emisora local. El coordinador comercial sugiere pautar al menos tres meses continuos para generar recordación y reconocimiento de la marca. Se escoge que la duración de la pauta sea de treinta segundos según el estándar de mercadeo. Debido a que la cotización es por tres meses, el precio del ítem de publicidad radial debe mantenerse por los primeros tres meses en la estructura de costos de la empresa.

Adicionalmente las pautas comerciales se realizan de jueves a sábado. Los jueves y viernes tres pautas y los sábados dos o una pauta, para un total de treinta pautas mensuales.

La producción no lleva costo alguno, lo cual es bastante beneficioso para el negocio. La emisora seleccionada está dirigida a jóvenes de 20 a 24 años público primario y de 25 a 34 años público secundario, ambos de nivel socio económico medio y alto, según el mercado meta del negocio.

La cotización de publicidad de Facebook lleva un proceso más simple al estar todo sistematizado. En esta cotización se escoge la cantidad de inversión diaria que se desea efectuar y de acuerdo con este punto es la cantidad de personas que ven el anuncio. La cotización de la pauta radial, así como de la publicidad en Facebook, se encuentran en los anexos.

A continuación, se presentan los detalles de los costos salariales. La información que se utiliza de base es la presentada en la página web del Ministerio de Trabajo.

Estos costos salariales están de igual manera sobre los valores que se utilizan de referencia. Esto tiene dos justificaciones. En primer plano, el lubricentro cuenta solamente con tres colaboradores para la operación del negocio, lo que se busca es incentivarlos por medio de un salario sobre el estándar del mercado. En segundo plano, el objetivo es que ellos ejecuten un trabajo excelente y que poco a poco adquieran más actividades por ejecutar.

En seguida se justifican los costos mensuales de los servicios públicos. Se utiliza un marco de referencia para el agua. Tomando en cuenta que el negocio no utiliza agua para ejecutar la actividad principal del negocio, se estima el costo dentro de la estructura.

En el caso del servicio público de electricidad, se estima un uso de trescientos sesenta kilovatios mensuales. Esto debido a que la energía utilizada es básicamente para la operación de los sistemas computacionales y no interfiere directamente en la ejecución del servicio del cambio de aceite para los clientes.

Para el costo del internet se utiliza una factura del proveedor, el cual brinda un paquete donde se incluyen dos servicios. Primeramente, el servicio de cable, el cual es de uso para los clientes mientras esperan a concluir el servicio. El segundo servicio incluido es el de internet. Este cuenta con una conexión de 8 Mega bites por segundo. Este ancho de banda es necesario para poder brindar un servicio expedito de respuesta para los clientes por medio de la plataforma Facebook y también para ofrecer el valor agregado a los clientes de conexión gratuita a internet, mientras se realiza el servicio del cambio de aceite en cada uno de los vehículos. El valor del servicio de referencia se encuentra entre el material de anexos del trabajo de investigación.

Es importante recalcar que los costos e ítems de la estructura de costos pueden sufrir variaciones sin previo aviso y además se trabaja con costos levemente inflados, para así dar mayor margen de lo que se puede estimar entre los costos mensuales de operar un lubricentro.

Por otra parte, se presentan los costos de la materia prima por utilizar en el lubricentro. Los costos se logran estimar debido a que se realiza el contacto telefónico con el distribuidor oficial de la marca Castrol para Costa Rica.

Se realiza una cotización con tres unidades de estaciones de tres diferentes tipos de aceite para ofrecer a los clientes.

El primero es el Castrol Edge, el cual es un aceite completamente sintético y de la línea premium de la marca. Con grado de viscosidad 10W-30 para vehículos de modelo más reciente en el mercado.

El segundo aceite es del modelo Magnatec, con tecnología semi sintética con una viscosidad 20W-50 que es del estándar que utiliza la mayoría de los vehículos en Costa Rica, dadas las características climatológicas del país.

Finalmente se observa el aceite 10W-40 sintético de la familia Magnatec, pero en este caso para cubrir al mercado que posee vehículos de motor de combustión interna por medio de diésel.

Se presentan dos objetivos primordiales al buscar establecer un contrato comercial con este proveedor. En primer lugar, porque según la encuesta aplicada a la muestra de la población, la marca que distribuye este proveedor posee el primer lugar de preferencia al momento de seleccionar un aceite para realizar el mantenimiento respectivo.

En segundo lugar, este proveedor también apoya a las nuevas empresas, aportando el equipo principal necesario para la operación del negocio. En el siguiente tema se amplían los detalles respecto a la inversión inicial y específicamente en el tema de maquinaria.

Presupuesto – inversión inicial

Ahora se continúa con el presupuesto requerido para tener en consideración la inversión inicial respecto a los costos primarios de inversión que conlleva un lubricentro.

Se comienza con la localización del comercio. Cuando se realiza la investigación del mercado se observa la ubicación de la competencia. Por tanto, se procede a realizar un mapeo de la localización de cada uno para establecer la mejor región en Alajuela para colocar el negocio. El mapeo aquí descrito aparece en los anexos de la investigación.

Una vez seleccionada la ubicación se procede a buscar un local apto para alquilar y establecer el lubricentro. Debido a que se debe alquilar, también hay que tomar en consideración el costo del depósito del alquiler.

Seguidamente se incluyen los gastos administrativos, los cuales son el costo de seguros, los servicios públicos, los salarios de los colaboradores y finalmente la publicidad requerida para que el negocio sea reconocido por el mercado.

Un tema importante es la constitución de la empresa, lo cual es requerido para que otras entidades -tanto financieras como socios comerciales- puedan establecer negocios con el lubricentro. Aquí se debe realizar todo el papeleo requerido por medio de un abogado para cumplir con los requisitos y reglas legales y comerciales en el país.

Por otra parte, se incluye la inversión del mobiliario, el aspecto positivo de este ítem es que se realiza solamente una vez con una duración a largo plazo, además de que el equipo de oficina es bastante accesible para comprar.

Se agrega también la inversión de tecnología. Previamente se indica que se busca ofrecer un servicio al cliente difícil de encontrar en otros lubricentros.

Por tanto, la inversión en tecnología es indispensable para que se ejecute el servicio de la mejor manera. En primera instancia se incluye el costo del equipo físico, *hardware*. La computadora para realizar el cobro de los productos e impresión de facturas; además, es requerida para brindar el servicio al cliente y responder las consultas de los clientes vía Facebook.

El segundo ítem que se incluye dentro de la inversión en tecnología es el sistema de cobro, *software*. Existe gran variedad de empresas que desarrollan equipo de *software* para compañías con el objetivo de realizar el cobro para los clientes. Además, es posible agregar nuevas características según las necesidades específicas de los establecimientos comerciales. También estos sistemas funcionan para llevar y controlar el inventario existente. La inversión en tecnologías de la información es clave para el negocio.

Existe un tema crítico de permisos requeridos para la operación del lubricentro. Se incluyen los permisos locales por parte de la municipalidad, donde se estipulan los requerimientos del local. Las patentes para la venta de los productos y servicios y finalmente los permisos del Ministerio de Salud.

Adicionalmente se describe la materia prima, la cual es importante pues sin este elemento es imposible vender, más aun cuando la materia prima cumple la función de ser el producto principal de venta para los clientes del lubricentro.

Previamente se indicó que se busca establecer un contrato comercial con el proveedor del producto, pues este proveedor ayuda a disminuir los costos de inversión inicial del lubricentro al proveer la maquinaria que es parte de la categoría de compra de activos. La cantidad de equipo que brindan al lubricentro depende de la cantidad de producto comprado y se busca que solamente se use la marca del proveedor.

Para concluir, una vez realizada la sumatoria de cada uno de los ítems anteriores se obtiene que el monto total del presupuesto para realizar la inversión es de ¢9.225.366. Los datos numéricos del presupuesto para la inversión inicial se encuentran entre los anexos del presente trabajo.

Lista de precios

En esta sección se realiza una proyección de los precios por utilizar en el negocio. Esta lista de precios contempla cuánto se puede cobrar por los productos y servicios. A su vez, se toma en cuenta que se puedan cubrir los valores de la estructura de costos mensuales del lubricentro en la provincia de Alajuela.

Tabla 6: Lista de precios de productos del lubricentro

Cantidad de litros	Tipo de aceite	Precio IVI
1	Castrol Edge 10W-30	₡7.716,00
1	Castrol Magnatec 20W-50	₡5.289,00
1	Castrol Magnatec 10W-40 Diesel	₡5.982,00

Fuente: Elaboración propia.

Para poder determinar los precios se realiza el análisis de los costos de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación para obtener el costo del producto. Una vez obtenido el costo del producto se procede a establecer el margen de ganancia que la empresa desea percibir, para el caso presentado se opta por colocar un margen de ganancia sobre el costo del producto y no un margen sobre el precio. Este margen de ganancia sobre el costo es de 35%. Finalmente, solamente se procede a sumar al resultado anterior el 13% por concepto de impuesto de ventas.

Se toma en cuenta el costo por unidad de materia prima. Es importante recordar que la materia prima del lubricentro es el aceite. El aceite se compra por estañones al proveedor. Cada estañón de aceite tiene una cantidad total de doscientos veinte litros del producto. Finalmente, el cliente compra el producto por litros, sea la cantidad que requiera el consumidor se procede a vender.

También se realiza el análisis del costo de la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. El desarrollo para establecer el precio de cada uno de los productos se encuentra anexado al final del proyecto de investigación.

Pronóstico de ventas – ingresos

Se presenta en este apartado el pronóstico de ventas requeridas para mantener a flote y en competencia con el mercado actual, el proyecto del lubricentro. También se realiza el análisis correspondiente de la información.

Tabla 7: Pronostico de ventas

Ventas IVI proyectadas	Ventas Brutas	Imp de ventas	Ventas netas	Contado
Mes 1	¢4.720.289	¢543.042	¢4.177.247	¢4.177.247
Mes 2	¢5.320.289	¢612.069	¢4.708.221	¢4.708.221
Mes 3	¢6.320.289	¢727.113	¢5.593.176	¢5.593.176
Mes 4	¢5.320.289	¢612.069	¢4.708.221	¢4.708.221
Mes 5	¢6.320.289	¢727.113	¢5.593.176	¢5.593.176
Mes 6	¢5.320.289	¢612.069	¢4.708.221	¢4.708.221
Mes 7	¢6.320.289	¢727.113	¢5.593.176	¢5.593.176
Mes 8	¢5.320.289	¢612.069	¢4.708.221	¢4.708.221
Mes 9	¢7.320.289	¢842.157	¢6.478.132	¢6.478.132
Mes 10	¢6.320.289	¢727.113	¢5.593.176	¢5.593.176
Mes 11	¢6.320.289	¢727.113	¢5.593.176	¢5.593.176
Mes 12	¢7.320.289	¢842.157	¢6.478.132	¢6.478.132

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se realiza una proyección de ventas para estimar los ingresos del lubricentro durante el primer periodo anual de operación del negocio.

Para cada mes de operar en el mercado se indica una cantidad de ventas brutas proyectadas. Estas ventas, como se puede observar, para el primer mes son levemente superiores a la estructura de costos mensuales esto para que el negocio se pueda mantener y a su vez poder cubrir las deducciones de impuestos necesarias.

Se puede observar que se trabaja con 0% de descuentos para el primer año y todas las ventas por concepto del producto y servicio son al contado.

Flujo de caja

Se realiza un flujo de caja del proyecto de inversión y seguidamente el análisis requerido de los datos.

Para desarrollar y desenvolver el flujo de caja del proyecto de inversión, se toman datos tanto de la estructura de costos, presupuesto e inversión inicial, lista de precios de los productos y finalmente del pronóstico de ventas proyectadas durante el primer año de operación del lubricentro localizado en Alajuela.

El análisis vertical del flujo de caja muestra datos bastante interesantes para lo que representa el primer año de operación del lubricentro en el mercado, tomando en cuenta que la proyección de ventas debe mantenerse lo más congruente a las ventas utilizadas en el flujo de caja para el presente análisis. Se detallan a continuación aquellos porcentajes que tienen mayor partida en el flujo de caja.

En el caso de la inversión inicial, esta representa un 53% sobre las ventas netas totales del negocio. Este indicador es bastante positivo, pues de mantenerse la proyección de ventas puede recuperarse pronto la inversión realizada. Este punto se desarrolla detalladamente en los indicadores financieros del negocio. Por otra parte, la materia prima representa un 42%. Sin embargo, sin la materia prima el negocio no tiene opción de operar. Además, al ser la materia prima el mismo producto ya listo para la venta, resulta que no se incurre en otros gastos adicionales.

Finalmente, entre los porcentajes de mayor peso se encuentra la utilidad operativa, esta figura con un 31%. Este dato llama la atención, pero se trabaja con los colaboradores mínimos para la operación del lubricentro.

A continuación, se observan los flujos de caja finales mensuales para el primer año de operación del negocio.

Tabla 8: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
₡6.585.247	₡4.876.178	₡4.012.650	₡2.889.181	₡2.650.668	₡1.442.029
Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
₡1.203.516	₡80.047	₡605.921	₡367.408	₡128.895	₡620.226

Fuente: Elaboración propia.

Toda la descripción, análisis numérico y presentación del flujo de caja se encuentra justificado al final del aquí presente proyecto de investigación, en el apartado de documentación anexada.

Indicadores financieros

Se desea presentar los indicadores financieros del proyecto. Se utilizan los tres indicadores de mayor importancia para validar la inversión del proyecto presentado. Los detalles del valor actual neto, la rentabilidad del proyecto y el periodo de recuperación aparecen en los documentos anexos de esta de investigación.

Valor actual neto

El VAN es de ₡26.148.718,84 y de desarrolla a fondo en los documentos anexos.

Rentabilidad del proyecto

Para la rentabilidad del proyecto se analizan cuatro indicadores específicos: La rentabilidad del producto, rentabilidad de las ventas, rentabilidad operativa, la rentabilidad neta y la rentabilidad contable.

Según la rentabilidad del producto, se observa un 86%. Esto significa que es el porcentaje restante de lo que queda luego de la inversión. Por tanto, para el primer periodo de operación del negocio es un porcentaje bastante positivo.

Periodo de recuperación

En el caso del periodo de recuperación se puede observar un resultado de 4,35. Esto quiere decir que se recupera la inversión en cuatro años y 35% del año siguiente. En porcentajes representa un 36%, el cual está sobre el 25% del periodo de recomendación. Grosso modo, la inversión realizada es poca en comparación de otros nuevos negocios. Por tanto, se considera que este periodo de recuperación es bastante positivo para el dueño del negocio.

Consideraciones finales

Se llega a la etapa concluyente de la presente propuesta de comercialización para un nuevo lubricentro en la ciudad de Alajuela. Lo aquí desarrollado son las consideraciones finales, generalidades y reglas por tomar en cuenta para que la propuesta se pueda materializar, físicamente hablando, en un negocio con la capacidad de suplir las necesidades de los clientes respecto a temas automotrices, como lo es el mantenimiento por medio del cambio de aceite.

Explicado lo anterior, se indica que el costo de la publicidad por medio de pautas radiales aplica para tres meses de contratación con la empresa de radio.

Adicionalmente la moneda utilizada para presentar los datos y algunas cotizaciones es el dólar americano. Por tanto, si se presenta alguna variación en el tipo de cambio de la divisa con referencia a la moneda nacional, esto puede repercutir en el precio de los ítems aquí considerados para la estimación de los costos.

Dadas las situaciones anteriores, de manera general se puede considerar que la duración de esta propuesta de comercialización para un nuevo lubricentro en la ciudad de Alajuela es válida con un horizonte temporal de un año.

Luego del periodo establecido es necesario revalidar los datos numéricos de la propuesta, así como el análisis del mercado, para comprender si existen variaciones en la percepción de las personas sobre la creación de un nuevo negocio como el propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E., y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <https://books.google.co.cr/books?id=qFczOOiwRSgC&pg=PA70&dq=definicion+muestreo+probabilistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC4cybwqLbAhWBy1MKHeYsAg0Q6AEILTAB#v=onepage&q=definicion%20muestreo%20probabilistico&f=false>
- Arguedas, D. (16 de enero de 2017). *En Costa Rica nacen más vehículos que personas desde el 2006*. Recuperado el 25 de enero de 2018, de <https://ojoalclima.com/en-costa-rica-nacen-mas-vehiculos-que-personas-desde-el-2006/>
- Baena, G. (2009). *Investigación Estratégica*. Barranquilla: De marketing Colombia.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria.
- Bermúdez, K. (10 de marzo de 2013). Ley creó red de apoyo para la pequeña medianta empresa. En *El Financiero*. Recuperado el 11 de abril de 2018, de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/ley-creo-red-de-apoyo-para-la-pequena-y-mediana-empresa/5UFGJHKZDNABLK5AZQBMVXLBWA/story/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades, y ciencias sociales*. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA119&lpg=PA119&dq=metodo+de+investigacion+seccional&source=bl&ots=vVEKn7xnt1&sig=NHbNIQh_WWDfkiMKyQLQdcavt0U&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwiZmvn66rjZAhWF2VMKHRvZDb8Q6AElygEwFg#v=onepage&q=seccional&f=false
- Carvajal, L. (14 de enero de 2013). *Sujeto de investigación*. Recuperado el 23 de febrero de 2018, de <http://www.lizardo-carvajal.com/sujeto-de-investigacion/>
- Cerraga, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Chacón, L. (2011). *Microeconomía: de la teoría económica a la práctica empresarial*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Del Río, D. (2013). *Diccionario-Glosario de metodología de la investigación social*. Recuperado el 21 de febrero de 2018, de <https://books.google.co.cr/books?id=XtIEAgAAQBAJ&pg=PT98&lpg=PT98&dq=dise%C3%B1o+seccional&source=bl&ots=Ntx1-diYqs&sig=5xXGARLPVfiVke7jALovSK-YxM4&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvufv9tfZAhXsx1kKHTaKDyY4ChDoAQhBMAQ#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20seccional&f=false>

- Delgado, J. (27 de junio de 2016). *Itmplatform*. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <http://www.itmplatform.com/es/blog/ventajas-e-inconvenientes-de-metodologias-agil-y-predictiva/>
- Di Renzo, J.; Casanoves, F.; González, L.; Tablada, E.; Díaz, M.; Robledo, C. y Balzarini, M. (2008). *Estadística para las ciencias agropecuarias* 7ma edición. Argentina: Brujas.
- Díaz, R. (2015). *Neuromarketing. Marqueteando los deseos* (Primera ed.). Lima, Perú: Macro. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=2NJFDwAAQBAJ&pg=PT217&dq=lubricentos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj03oLs-tnaAhUJjlkKHd6iAqsQ6AEIKjAB#v=onepage&q=lubricentos&f=false>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica S.A.
- Fernández, A. (27 de mayo de 2014). Sabe cuántos carros hay en Costa Rica por caeda 1000. En *El Financiero*. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/sabe-cuantos-carros-hay-en-costa-rica-por-cada-1-000-habitantes/G5YOQY5HZJCRXAXRUHRXZTNFKQ/story/>
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. España: Ediciones Deusto. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=C63Xwot6jg0C&pg=PA27&dq=clientes+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj00rOmlaLbAhXmuFkKHcC6AZsQ6AEIMDAC#v=onepage&q=clientes%20definicion&f=false>
- Freire, M., Viejo, R. y Blanco, F. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Gallardo, A. (12 de abril de 2017). *Con qué frecuencia debes hacer un cambio de aceite a tu auto*. Recuperado el 4 de mayo de 2018, de <https://carmatch.mx/articulos/advice/consejos/con-que-frecuencia-debes-hacer-un-cambio-de-aceite-a-tu-auto>
- Godoy, R. (22 de septiembre de 2017). *Método PEPS*. Recuperado el 5 de febrero de 2018, de <https://www.gerencie.com/metodo-peps.html>
- Gómez, G. (11 de julio de 2001). *Los estados financieros básicos*. Recuperado el 28 de abril de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/estados-financieros-basicos/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1era Ed. Argentina: Brujas. Recuperado el 2018

- Hernández, C. (2011). *Planificación y programación*. San José, Costa Rica: EUNED. Recuperado el 25 de abril de 2018, de <https://books.google.co.cr/books?id=lcSS-90S7UMC&printsec=frontcover&dq=planificacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwKHi3tbaAhVkJUN8KHaohDk4Q6AEIJjAA#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: CEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (enero de 2011). Recuperado el 28 de febrero de 2018, de <http://www.inec.go.cr/censos/censos-2011>
- Keat, P. y Young, P. (2004). *Economía de empresa*. (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Lara, J. (21 de octubre de 2016). Aumento en importación de vehículos impulsa consumo de gasolina. En *La Nación*. Recuperado el 11 de abril de 2018, de <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/aumento-en-importacion-de-vehiculos-impulsa-consumo-de-gasolina-super/K3UE2ZVDCRDS5JQT4NREI2ICUY/story/>
- Leandro, C. (27 de enero de 2015). Principales errores que generan la muerte de las pymes en Costa Rica. En *La Prensa Libre*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de <http://www.laprensa Libre.cr/Noticias/detalle/10146-principales-errores-que-genera-la-muerte-de-las-pymes-en-costa-rica>
- Lopez, J. (10 de abril de 2015). *Cómo emprender un negocio de cambio de aceite*. Obtenido de <https://negociorentablehoy.com/emprender-negocio-cambio-de-aceite/>
- Martínez, M. (7 de mayo de 2004). *Orientación a Mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje organizacional* (Primera ed.). México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=g1jm3K1CxFYC&pg=PA304&dq=alfa+a+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-ndGNtfXaAhWD2FMKHc1cBvc4ChDoAQhMMAc#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach&f=false>

- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: MM Editores. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA49&dq=ejecucion+de+proyectos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8da699baAhVjiOAKHQ-FAWcQ6AEIUTA#v=onepage&q=ejecucion%20de%20proyectos&f=false>
- Mullins, J. y Komisar, R. (2010). *Mejorando el Modelo de Negocio*. Barcelona, España: Profit. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=3hfLw3s5doQC&printsec=frontcover&dq=modelo+de+negocio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3ysjV1djaAhWDmeAKHXUPCFkQ6AEINTAC#v=onepage&q=modelo%20de%20negocio&f=false>
- Navarro, D. (2003). *Temas de: Administración financiera*. (Primera ed.). Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=FGZSq1nE7PUC&printsec=frontcover&dq=adminstracion+financiera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj56rnkj3aAhUKq1kKHaLQDP0Q6AEIJjAA#v=onepage&q=adminstracion%20financiera&f=false>
- Nicuesa, M. (10 de agosto de 2015). *Cómo desarrollar el plan de comercialización del producto*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de <https://empresariados.com/como-desarrollar-el-plan-de-comercializacion-del-producto/>
- Núñez, E. (1988). *Metodos y diseños de investigacion en didacta de la literatura*. Madrid: Centro de Investigación y documentacion educativa.
- Barletta: "Quienes más compran autos o artículos electrónicos son las mujeres"*
- Osorio, M. y Maldavsky, A. (5 de setiembre de 2001). *Barletta: "Quienes más compran autos o artículos electrónicos son las mujeres"*. Recuperado el 7 de mayo de 2018, de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/barletta-quienes-mas-compran-autos-o-articulos-electronicos-son-las-mujeres>
- Paniagua, J. (25 de enero de 2012). *Las 4 Ps de marketing*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Parkin, M. y Loría, E. (2010). *Microeconomía*. (Novena ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Pearson.
- Pastor, X. y Caicedo, C. (2016). *¿Cómo elaborar un trabajo final de máster?* Barcelona: UOC.

- Paz, R. C. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. (Primera ed.). España: Ideaspropias. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiAmoCUr6LbAhVMtIMKHa_dB_4Q6AEIPDAE#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false
- Pérez, A. (9 de enero de 2015). *¿PMP, Prince2, Scrum/agile, ITIL, Lean Six Sigma?* Recuperado el 25 de abril de 2018, de <http://www.ceolevel.com/pmp-prince2-scrumagile-til-lean-six-sigma>
- Pérez, A. (7 de marzo de 2016). *¿Conoces la verdadera historia de la gestión de proyectos?* Recuperado el 25 de abril de 2018, de <http://www.ceolevel.com/conoces-la-verdadera-historia-de-la-gestion-de-proyectos>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2010). *Comercialización*. Recuperado el 26 de abril de 2018, de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). *Estructura*. Recuperado el 5 de Febrero de 2018, de <https://definicion.de/estructura/>
- Pertega, S. y Pita, S. (7 de mayo de 2018). Obtenido de <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/pearson/pearson.asp>
- PMI. (2013). *Pmbok*. Pensilvania: Project Management Institute.
- Quesada, G. (13 de abril de 2016). *Guía para la evaluación de impacto social*. Recuperado el 6 de febrero de 2018, de <https://www.uned.ac.cr/sindicato/notas/913-guia-para-la-evaluacion-de-impacto-ambiental>
- Rate, R. y Stroup, J. (2003). *El profesional del servicio al cliente*. Madrid, España: Ramón Areces. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=vWKnDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI2P6Lot3aAhW GyVMKHTd5AWwQ6AEIMDAC#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>
- Real Academia Española*. (2018). Recuperado el 2018, de <http://www.rae.es/>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (Décima ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

- Rodríguez, G.; Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 21 de febrero de 2018, de <http://media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc>
- Sánchez, J. (2018). *Mercadeo Real*. (Primera ed.). San José, Costa Rica: número cuatro.
- Satpathy, T. (2016). *A guide to the Scrum body of knowledge*. Arizona, Estados Unidos.
- Soto, M. (8 de abril de 2016). Carros que circulan en el país tienen en promedio 16 años. En *La Nación*. Recuperado el 8 de febrero de 2018, de <https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/carros-que-circulan-en-el-pais-tienen-en-promedio-16-anos/RZ3YB63U7JB3PONP7GXDAL3OWI/story/>
- Tamayo, M. (2007). *Metodología cuantitativa*. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Thompson, I. (junio de 2009). *Promonegocios*. Recuperado el 6 de febrero de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Thompson, I. (Junio de 2010). *Marketing intensivo*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Torres, Z. y Torres, H. (2014). *Administración de proyectos*. Distrito Federal, México: Patria. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=r9jhBAAAQBAJ&pg=PA286&dq=se+comunica+un+80%25+con+los+gestos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjch8LHud3aAhUQu1MKHYDvCaQQ6AEIOjAE#v=onepage&q=se%20comunica%20un%2080%25%20con%20los%20gestos&f=false>
- Universidad Latina de Costa Rica. (agosto de 2010). *Lineamientos trabajos finales de graduación*. Recuperado el 4 de febrero de 2018, de http://campus.ulatina.ac.cr/App/Modulos/Reglamento/Src/Files/heredia/h_r_tesis.pdf
- Valverde, L. (18 de noviembre de 2015). *Cantidad de carros particulares creción 914% en tres décadas*. Recuperado el 9 de abril de 2018, de <https://www.ameliarueda.com/nota/cantidad-carros-particulares-crecio-914-por-ciento-tres-decadas-costarica>

- Van Horne, J. y Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=ziiCVbfGK3UC&printsec=frontcover&dq=administracion+financiera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj56rnkjd3aAhUKq1kKHaLQDP0Q6AEILjAC#v=onepage&q=administracion%20financiera&f=false>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y aplicaciones* (Primera ed.). Santiago, Chile: Universitaria. Obtenido de https://books.google.co.cr/books?id=-_gr5l3LbpIC&pg=PA69&dq=muestreo+aleatorio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjL1bnwu6LbAhVrtlkKHxQmBAAQ6AEIJjAA#v=onepage&q=muestreo%20aleatorio&f=false
- Zamorano, I. (17 de diciembre de 2009). *La historia del automóvil a través de sus modelos más emblemáticos*. Obtenido de <https://www.motorpasion.com/clasicos/la-historia-del-automovil-a-traves-de-sus-modelos-mas-emblematicos-i>

ANEXOS

Anexo# 1. Alfa de Cronbach

Ítem	1 (10)	2 (10)	3 (10)	4 (10)	5 (13)	6 (13)	7 (13)	8 (13)	9 (13)	10 (13)	11 (17)		
Sujeto													Total
Sujeto 1	5	5	5	1	5	4	4	3	3	3	5		43
Sujeto 2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		54
Sujeto 3	5	2	2	2	5	3	5	3	4	1	5		37
Sujeto 4	2	2	5	1	5	4	5	3	4	2	5		38
Sujeto 5	4	5	5	1	4	3	5	2	5	2	5		41
Sujeto 6	4	3	5	5	5	3	5	3	3	3	5		44
Sujeto 7	1	3	3	1	3	2	3	3	2	3	5		29
Sujeto 8	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5		46
Sujeto 9	2	2	5	5	5	5	5	3	3	4	5		44
Sujeto 10	2	4	5	1	4	3	5	4	5	3	5		41
Sujeto 11	1	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5		39
Sujeto 12	3	3	3	3	5	5	5	5	1	1	5		39
Sujeto 13	4	5	4	1	5	3	5	1	1	1	5		35
Sujeto 14	2	3	3	1	5	5	5	5	4	1	5		39
Sujeto 15	2	5	3	1	4	5	5	3	3	1	5		37
Sujeto 16	4	2	3	2	4	4	5	3	3	3	5		38
Sujeto 17	3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5		47
Sujeto 18	3	3	5	1	5	4	5	5	1	5	5		42
Sujeto 19	2	4	2	1	1	1	5	3	5	1	5		30
Sujeto 20	2	1	3	3	5	2	5	1	2	1	5		30
Sujeto 21	1	1	5	1	5	1	5	5	4	5	5		38
Sujeto 22	4	4	4	2	5	4	5	3	3	3	4		41
Sujeto 23	5	5	5	1	5	5	5	3	4	3	5		46
Sujeto 24	5	5	5	1	5	5	5	3	4	3	5		46
Sujeto 25	5	3	5	5	5	5	5	2	5	1	5		46
Sujeto 26	1	1	3	1	5	3	5	4	5	4	4		36
Sujeto 27	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5		47
Sujeto 28	2	2	3	1	2	2	2	4	4	5	5		32
Sujeto 29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5		15
Sujeto 30	1	2	5	5	4	3	5	5	3	4	4		41

Sujeto 31	2	5	5	2	3	3	3	1	3	1	4	32
Sujeto 32	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	5	38
Sujeto 33	2	3	3	3	5	5	5	1	1	1	5	34
Sujeto 34	2	5	4	3	4	3	5	2	1	2	5	36
Sujeto 35	4	2	5	5	3	3	5	4	4	2	4	41
Sujeto 36	3	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	44
Sujeto 37	4	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	46
Sujeto 38	3	2	5	4	4	2	5	4	4	5	5	43
Sujeto 39	5	2	3	4	3	3	5	3	4	3	5	40
Sujeto 40	4	4	4	2	4	1	5	2	3	1	5	35
Sujeto 41	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	5	35
Sujeto 42	4	4	4	1	5	5	5	3	3	3	4	41
Sujeto 43	2	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	41
Sujeto 44	2	3	3	1	5	3	5	3	3	3	5	36
Sujeto 45	5	5	3	2	3	4	5	2	3	1	5	38
Sujeto 46	4	2	4	1	3	4	5	4	1	1	4	33
Sujeto 47	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	41
Sujeto 48	3	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	45
Sujeto 49	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	39
Sujeto 50	5	3	1	1	1	3	5	1	3	1	5	29
Sujeto 51	3	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	36
Sujeto 52	3	3	1	1	3	3	5	3	5	3	5	35
Sujeto 53	3	1	3	2	3	4	4	3	1	1	5	30
Sujeto 54	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	39
Sujeto 55	1	2	4	1	1	4	5	1	4	4	5	32
Sujeto 56	4	4	3	1	1	2	2	3	3	2	5	30
Sujeto 57	4	2	4	4	4	4	5	4	5	3	4	43
Sujeto 58	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	5	44
Sujeto 59	5	2	5	1	4	5	5	5	2	3	5	42
Sujeto 60	1	3	5	2	4	4	5	4	3	4	5	40
Sujeto 61	1	1	5	1	5	3	5	1	1	1	4	28
Sujeto 62	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2	5	23
Sujeto 63	5	2	5	2	5	4	5	3	5	3	5	44

Sujeto 64	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4		37
Sujeto 65	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4		51
Sujeto 66	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5		50
Sujeto 67	2	2	3	3	5	1	5	4	4	3	4			36
Sujeto 68	2	1	3	2	5	4	5	4	4	4	5			39
Sujeto 69	1	1	1	1	5	1	5	1	5	1	5			27
Sujeto 70	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5			48
Sujeto 71	2	3	3	1	3	5	5	3	5	1	4			35
Sujeto 72	3	2	4	4	5	5	5	3	3	3	5			42
Sujeto 73	3	4	5	2	4	4	5	4	5	1	5			42
Promedio	3,04	3,00	3,88	2,25	4,08	3,60	4,64	3,23	3,44	2,70	4,78		Sum Ítem	2821
Variancia	1,77	1,64	1,37	2,13	1,45	1,64	0,78	1,71	1,86	2,10	0,17		Prom Ítems	38,64
													Var Sum Ítems	43,63
													Sum Var N	16,62

Ítems	11
n	73

Primer Parte	1,1
Segunda Parte	0,619142658
Alfa de Cronbach	0,681056924

Anexo# 2. Costo bodega

☰ Descripción

Inmuebles	Antigüedad
Bodegas	Max 10 años
Area de construcción (m2)	Area del terreno (m2)
260	260

Condición del ítem	Baños
Usado	Sí
Cochera	Oficinas
Sí	No
Plantas	
1	

Descripción del vendedor

SE ALQUILA BODEGA EN ALAJUELA

UBICACIÓN:

Villa Bonita de Alajuela
A 5 minutos de:
-Aeropuerto Internacional Juan Santamaría
-Ruta 1 Bernardo Soto
-Alajuela Centro

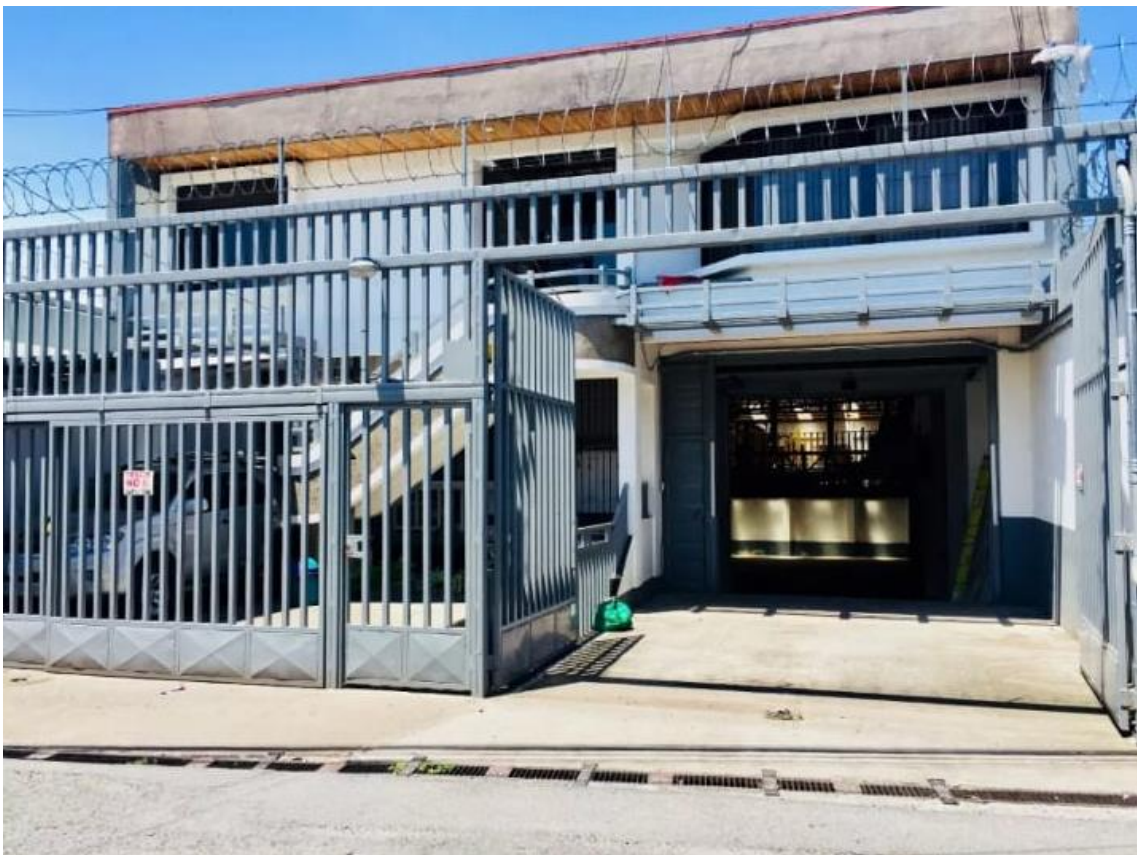
CARACTERÍSTICAS:

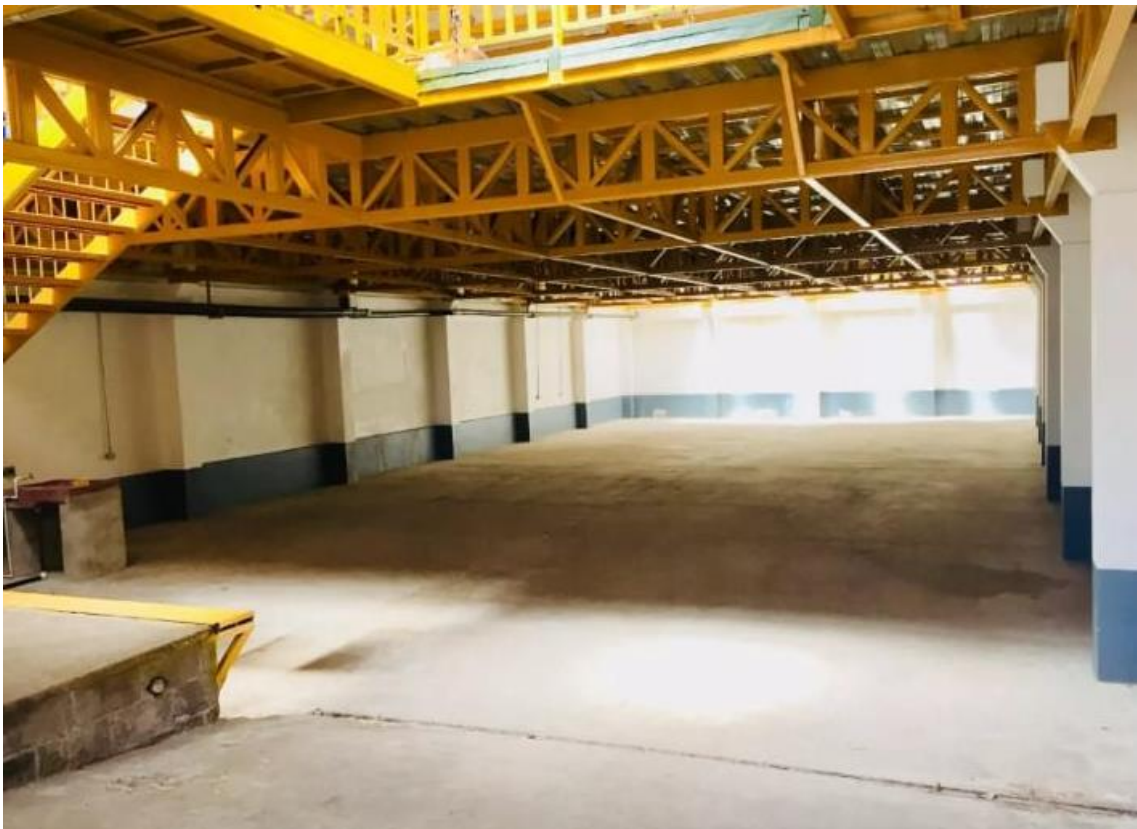
-Área = 260 m2
-Altura = 4 mts
-Bodega 100% construida en block con baños y pila
-Pisos de concreto
-2 Portones Eléctricos (Pistones / Cortina Metálica)
-Lugar Muy Seguro
(NO depósito de químicos, iglesias o similares)

ALQUILER: \$ 1.400 mensual
DEPÓSITO DE GARANTÍA DE \$ 1.400
Contacto al TEL. 8316-9110 con Danny Morales

Contactar

Llamar







Anexo# 3. Costos Facebook

 Promocionar los Me gusta de la...

Todos Hombres Mujeres

Agregar...

 Presupuesto diario ?

CRC1,000 Alcance estimado: 130 - 668 por día

CRC2,900 Alcance estimado: 430 - 1,716 por día

CRC5,700 Alcance estimado: 684 - 4,276 por día

CRC8,600 Alcance estimado: 1,017 - 6,043 por día

Elige otro importe

Anexo# 4. Costos radio

Presupuesto de RADIO

Cliente: LUBRICENTRO
Producto: LUBRICENTRO

Periodo de pauta: MES TIPO 2018
Fecha: 30 DE MAYO 2018

Agencia: DIRECTO
Asesor:

Descripción	Duración	Tarifa publicada	Porcentaje descuento	Tarifa Neta	Spots	Inversión	Descuento o colones	Monto bonificado
CUÑA EN PROGRAMACIÓN REGULAR	30 ss	€ 30.500	20%	€ 24.400	24	€ 585.600	€ 146.400	€ 0
CUÑA EN PROGRAMACIÓN REGULAR	30 ss	€ 30.500	0%	€ 30.500	6	€ 0	€ 0	€ 183.000
TOTAL RADIO					30	€ 585.600	€ 146.400	€ 183.000

OBSERVACIONES:

VALIDO POR 3 MESES DE PAUTA

Total REAL

€ 915.000 \$1.591

Descuento + Bonificación € 329.400 \$573

Inversión Bruta € 585.600 \$1.018

13% I.V. € 0 \$0

1% TCP € 0 \$0

TOTAL INVERSIÓN NETA € 585.600 \$1.018 **36%**

BENEFICIO TOTAL



Tipo de cambio: € 575

MES TIPO 2017																															
	l	k	m	j	v	s	d	l	k	m	j	v	s	d	l	k	m	j	v	s	d	l	k	m	j	v	s	d	l	k	
FLOW CHART	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
			3	3						3	3							3	3						3	3					
				1								2							1								2				
	0	0	0	3	3	1	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0	3	3	1	0	0	0	0	3	3	2	0	0	0	0

Anexo# 5. Costo electricidad

Factura Digital #18053438103

Costo Variable Combustible: ₡163.80

*El pago respectivo por este servicio se deberá realizar a más tardar el 06/06/2018
"Este documento ha sido generado en forma automática y no es negociable"*

Para atención de consultas, escribir a icelec@ice.go.cr y llamar al 8000-icelec (423532) SERVICIO LEIDO

Cualquier duda o comentario, favor comunicarse con la agencia.

Atentamente,

Agencia ICE ALAJUELA
Instituto Costarricense de Electricidad
Teléfonos: 20029022
MMADRIGALR@ICE.GO.CR

Historial de consumo			
Periodo	Factura	Energía	Monto
05/2018	18053438103	182	₡15,095.00
04/2018	18042664724	98	₡7,935.00
03/2018	18031884177	173	₡14,220.00
02/2018	18021067697	253	₡25,250.00
01/2018	18010292956	310	₡35,605.00
12/2017	17128739909	360	₡42,260.00

Anexo# 6. Costo internet

CABLETICA Cédula Jurídica 3-101-006829
 Página web: www.cabletica.com
 Facebook: /micabletica
 Servicio al cliente tel: 1177

TELEVISORA DE COSTA RICA S.A. N° contrato: **1030467**
 Sucursal: SAN JOSE

Email: serviciocliente@cabletica.com
Contrato de Servicios de CableTica

a. Datos del Cliente

Nombre: GERARDO SALAS GONZALEZ Email: NOREPORTA@CABLETICA.COM
 Identificación: 02-0674-0604 Tel Celular: Tel Trabajo:
 Tel Fijo: +50688364426

Provincia: ALAJUELA Cantón: ALAJUELA Distrito: ALAJUELA Barrio: EL INVU
 Dirección: ALAJUELA, INVU LAS CAÑAS DE LA ESCUELA DEL INVU 1, 3 KMS AL ESTE CARRETERA PRINCIPAL CASA GRIS, PORTONES NEGROS EN MEDIO DE
 DOS LOTES CASA # 24

Autorizo a realizar trámites del contrato: Nombre: GERARDO SALAS. Cédula/Pasaporte: 02-0674-0604. Teléfono: +50688364426. Email: GERARDO.SALAS.GONZALEZ@OUTLOOK.COM

b. Dirección de instalación

Provincia: ALAJUELA Cantón: ALAJUELA Distrito: ALAJUELA Barrio: EL INVU
 Dirección: ALAJUELA, INVU LAS CAÑAS DE LA ESCUELA DEL INVU 1, 3 KMS AL ESTE CARRETERA PRINCIPAL CASA GRIS, PORTONES NEGROS EN MEDIO DE DOS
 LOTES CASA # 24

c. Perfil de facturación

Fecha próx pago: 1/01/2017 Método de pago: PAGO EN LINEA Frecuencia de cobro: DEL 01 AL 10
 Tipo de tarjeta: No. Tarjeta: Autorizo a Cabletica, a realizar Cargo o Débito Automático según corresponde, para el pago de la(s) factura(s) correspondiente al presente contrato.
 Vencimiento: / Marca:

Factura desglosada: SI () No () Firma del tarjeta habiente Cédula/Pasaporte
 Método para recibir la factura () Email Email Factura () Sucursal Sucursal Factura

d. Ligado

Contrato ligado? No () Si () No. de Contrato:

e. Información de la cotización

Permanencia mínima: (X) 12 meses. Vencimiento:
 Nombre del vendedor: Ana Arrieta Tel del vendedor:
 Email del vendedor: NOREPORTA@CABLETICA.COM

f. Descripción de los productos y/o servicios cotizados

Servicio Contratado	Promoción	Plazo Promo	Meses Financiamiento	Impuesto	Descuento	Cuota a Pagar	Precio sin descuento LV1	Precio Final LV1
CARGO POR INSTALACION SIN PERMANENCIA MINIMA	PROMO SELE			0,00%	100%		€ 0	€ 0,00
SERVICIO BASICO ANALOGICO	PROMO SELE			13,00%	21,39%		€ 20,989.75	€ 16,500.04
TELEVISOR ANALOGICO ADICIONAL	PROMO SELE			0,00%	0%		€ 0	€ 0,00
TELEVISOR ANALOGICO ADICIONAL	PROMO SELE			0,00%	0%		€ 0	€ 0,00
TELEVISOR ANALOGICO ADICIONAL	PROMO SELE			13,00%	0%		€ 400,009	€ 400,01
INTERNET CT 8MBPS/ 1.5 MBPS	PROMO SELE			13,00%	62,5%		€ 20,514.586	€ 7,892.97
ALQUILER DE CABLEMODEM	PROMO SELE			0,00%	0%		€ 1,453.5	€ 1,453.50
ALQUILER CONV DIGITAL DVB	PROMO SELE			0,00%	0%		€ 1,492	€ 1,482.00
BASICO DIGITAL DVB	PROMO SELE			13,00%	69,16%		€ 4,444.29	€ 1,310.00
PACK PREMIUM HBO DVB	PROMO SELE	90		13,00%	100%		€ 8,441	€ 0,00
NETGEAR ROUTER R6220	PROMO SELE		12	13,00%	0%	€ 4,458.33	€ 53,499.997	€ 53,500
f. Totales								

() Línea Telefónica Tipo de cambio: € 570.
 () Depósito de garantía (por línea telefónica) Total sin impuesto: 428,858
 () Instalación del servicio Total a pagar: € 33,357

Limite máximo de consumo mensual (colones):

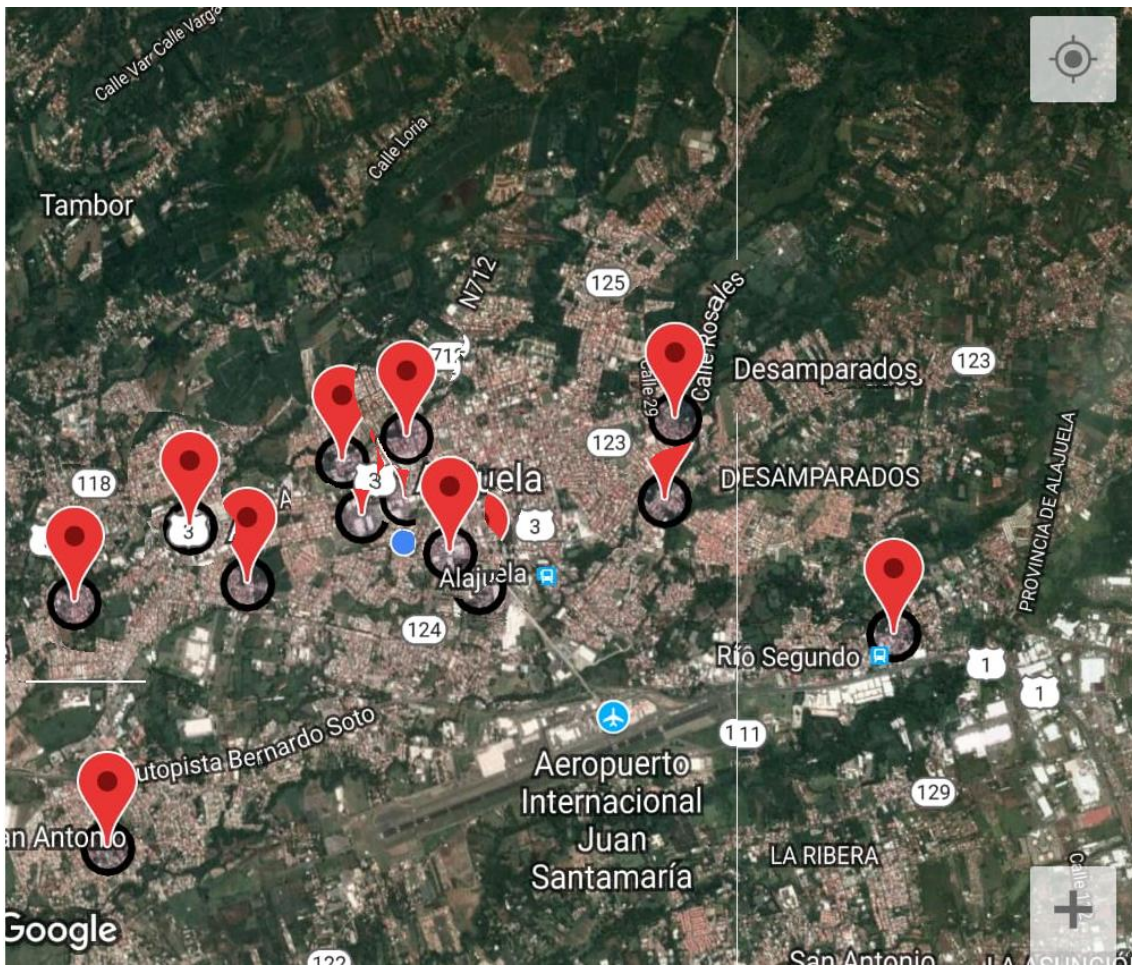
g. Información adicional

Autorizo recibir información promocional con fines de venta directa, relacionada con los productos y servicios de Cabletica. SI () NO ()
 Medios para recibir información: () Correo Electronico () SMS Correo postal () Otros medios

Autorizo a Cabletica para que obtenga y/o actualice información personal no sensible de otras fuentes o centrales de datos, y a reportar, actualizar o transferir a cualquier entidad financiera o central de datos, las referencias relativas a comercial, hábitos de pago y cumplimiento en general de mis obligaciones, siempre de conformidad con la ley. SI () NO ()

Por este medio autorizo de forma expresa a Televisora de Costa Rica S.A. para que pueda obtener los datos personales brindados por mi persona en esta cartúla, para fines internos de la empresa y para la efectiva prestación de servicios. Dicha información solo será accesible para Televisora de Costa Rica S.A., sociedades del mismo grupo económico y terceros debidamente autorizados. Asimismo, reconozco que tengo la posibilidad de agendar los datos de instalación, cancelación y oposición en cualquier momento. Para ello, estoy enterado que la persona responsable de dichas acciones, y a su vez, sus datos, en caso de su uso y los acepto expresamente. Para más información, comunicarse al correo micabletica.com. Datos que he brindado:

Anexo# 7. Ubicación de la competencia



Anexo# 8. Presupuesto inversión inicial

Presupuesto Inversión inicial		
Descripción	Detalle	Costo
Depósito alquiler bodega		Ø805.000
Alquiler bodega		Ø805.000
Seguros del INS		Ø100.000
Servicios públicos		
	Agua	Ø30.000
	Electricidad	Ø45.000
	Internet	Ø30.000
Salarios		
	Administrador	Ø700.000
	Secretaria Licenciada	Ø644.689
	Engrasador de Autos	Ø450.000
Publicidad		
	Facebook	Ø30.000
	Radio	Ø585.600
Constitución legal de la empresa		Ø700.000
Mobiliario		Ø500.000
Tecnología de la información		
	Equipo	Ø600.000
	Sistema de cobro	Ø200.000
Permisos		
	Municipales	Ø80.000
	Patentes	Ø140.000
	Ministerio de Salud	Ø130.000
Materia prima		
	Castrol Edge 10W-30	Ø950.000
	Castrol Magnatec 20W-50	Ø600.000
	Castrol Magnatec 10W-40 Diesel	Ø700.000
Inversión inicial		Ø8.825.289

Compra de Activos		
Equipo y maquinaria		Ø400.077
Total		Ø400.077

Total, Presup. Inversión Inicial		Ø9.225.366
----------------------------------	--	------------

Anexo# 9. Desarrollo de precios

DESCRIPCIÓN	COSTO PRODUCTO	Cantidad materia prima total en litros	Cantidad de unid. requeridas en litros	COSTO por unidad
1 Estación de aceite Castrol Magnatec 20W-50	€600.000,00	220	1	€2.727,27
		Materia Prima		€2.727,27
Salario Engrasador de Autos al mes	€450.000	MOD minut por Prod	10	€648,44
Horas al mes	192			
Cargas sociales patronales	66 %			
Salario Carg patr incluidas	€747.000			
Salario por hora	€3.891			
Salario por minuto	€65			
CIF		CIF x minut	10	€91,15
Servicios públicos	€105.000			
Total	€105.000			
Costo x hr	€547			
Cost x min	€9			
		COSTO POR PRODUCTO		€3.466,86

Margen de ganancia

35%

Margen sobre costo	$P = CP * (1 + MG)$	€4.680
Pivi	$P * (1 + TAX)$	€5.289

Anexo# 10. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA												
ÍTEM	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Inversión inicial	¢9.225.366	¢6.585.247	¢4.876.178	¢4.012.650	¢2.889.181	¢2.650.668	¢1.442.029	¢1.203.516	¢80.047	¢605.921	¢367.408	¢128.895
Saldo inicial												
Ventas brutas	¢4.720.289	¢5.320.289	¢6.320.289	¢5.320.289	¢6.320.289	¢5.320.289	¢6.320.289	¢5.320.289	¢7.320.289	¢6.320.289	¢6.320.289	¢7.320.289
Impuesto de ventas		¢543.042	¢612.069	¢727.113	¢612.069	¢727.113	¢612.069	¢727.113	¢612.069	¢842.157	¢727.113	¢727.113

Gasto financiero	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0
Materia prima	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000	∅2.250.000
Compra de activos	∅400.077	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0
Inversiones	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0	∅0
Utilidad de operación	∅7.958	∅538.931	∅1.423.887	∅1.124.531	∅2.009.487	∅1.124.531	∅2.009.487	∅1.124.531	∅2.894.443	∅2.009.487	∅2.009.487	∅3.736.600
Impuestos acumulados	∅796	∅53.893	∅142.389	∅112.453	∅200.949	∅112.453	∅200.949	∅112.453	∅289.444	∅200.949	∅200.949	∅373.660
Impuestos por pagar			∅39.416			∅85.171			∅120.569			∅155.111

Utilidad neta	€7.162	€485.038	€1.281.498	€1.012.078	€1.808.538	€1.012.078	€1.808.538	€1.012.078	€2.604.999	€1.808.538	€1.808.538	€3.362.940
Dividendos			€0									
Impuestos a dividendos			€0									
Gastos no deducibles												
Total erogaciones	€6.819.366	€6.419.289	€6.458.705	€5.833.689	€5.833.689	€5.918.860	€5.833.689	€5.833.689	€5.954.259	€5.833.689	€5.833.689	€5.988.801
Depreciación	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000	€2.000
Flujo neto de efectivo	€6.585.247	€4.876.178	€4.012.650	€2.889.181	€2.650.668	€1.442.029	€1.203.516	€80.047	€605.921	€367.408	€128.895	€620.226

Mes	Valor
VAN1	6456124,675
VAN2	4686830,534
VAN3	3781209,748
VAN4	2669156,978
VAN5	2400792,059
VAN6	1280480,263
VAN7	2467767,623
VAN8	2419380,023
VAN9	2371941,199
VAN10	2325432,548
VAN11	2279835,831
VAN12	2235133,168
Total	₡ 35.374.084,65
VAN	₡ 26.148.718,85

Anexo# 12. Rentabilidad.

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas Brutas	¢72.243.472
IV	¢8.311.196
Ventas Netas	¢63.932.276
Costo de ventas	¢8.964.000
Utilidad Bruta	¢54.968.276
Gasto ventas	¢0
Gasto administrativo	¢35.773.072
Gasto Fin	¢0
Ut operativa	¢19.195.204
Impuestos acumulados	¢1.919.520
Utilidad Neta	¢17.275.684

Ley imp sobre la Renta	10%
------------------------	-----

Inversión inicial	¢9.225.366
Vida económica	12

FNE FLUJO NETO DE EFECTIVO	
1	¢6.585.247
2	¢4.876.178
3	¢4.012.650
4	¢2.889.181
5	¢2.650.668
6	¢1.442.029
7	¢1.203.516
8	¢80.047
9	¢605.921
10	¢367.408
11	¢128.895
12	¢620.226

Rentabilidad del producto	86%
Rentabilidad ventas	86%
Rentabilidad operativa	30,0%
Rentabilidad neta	27,02%
Rentabilidad contable	38,6%

Anexo# 13. Periodo de recuperación

Periodo de Recuperación	4,35
% de Periodo de Recuperación	36%

PR	PR= Inversión inicial/ Sumatoria FNE Flujo neto de efectivo
----	-------------------------------------------------------------

Anexo# 14. Cuestionario

La encuesta tiene el objetivo de recolectar información para una investigación científica de la Ulatina referente al perfil, patrón de consumo y compra sobre aceites y lubricantes automotrices. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano se le agradece su colaboración. En cada pregunta por favor marcar solamente una respuesta.

1) ¿Tiene vehículo y reside en el cantón de Alajuela?

- a. Sí
- b. No (Si selecciona esta opción, no es necesario responder la encuesta)

2) ¿En qué distrito de Alajuela vive?

- a. Alajuela
- b. Barrio San José
- c. Carrizal
- d. Desamparados
- e. La Garita
- f. La Guácima
- g. Río Segundo
- h. Sabanilla
- i. San Antonio del Tejar
- j. San Isidro
- k. San Rafael
- l. Sarapiquí
- m. Tambor
- n. Turrúcares

3) Edad en años cumplidos

- a. 18 - 23
- b. 23 - 28
- c. 28 - 32
- d. 32 - 37
- e. 37 - 42
- f. 42 - 47
- g. 47 - 52
- h. 52 - 57
- i. 57 - 62
- j. Más de 62

9) ¿Cuál de los siguientes servicios prefiere en el cambio de aceite de su vehículo?

- a. () Que el servicio del cambio de aceite sea lo más rápido posible
- b. () Dejar purgar todo el aceite usado para luego agregar el aceite nuevo
- c. () Otro: _____

10) Evalúe cada uno de los medios de comunicación y publicidad que más utiliza frecuentemente. 1 es la menor calificación y 5 es la mayor calificación posible

Característica	1 (Nunca)	2 (Poco frecuente)	3 (Frecuentemente)	4 (Muy frecuentemente)	5 (Siempre)
Radio					
Televisión					
Facebook					
Instagram					
Otro: _____					

11) ¿Dónde realiza el cambio de aceite de su vehículo?

- a. () Con el mecánico de confianza
- b. () Directamente en la agencia del vehículo, aun después de la garantía
- c. () En el lubricentro que frecuento
- d. () Lo hago yo mismo
- e. () Otro: _____

12) ¿Cuál es la marca de aceite que más utiliza en su vehículo?

- a. () Castrol
- b. () Elf
- c. () Lucas oil
- d. () Mobil 1
- e. () Motul
- f. () Pennzoil
- g. () Quaker state
- h. () Repsol
- i. () Royal Purple
- j. () Torco
- k. () Total
- l. () Valvoline
- m. () Original de agencia
- n. () Otra marca: _____

13) Evalúe del 1 al 5 cada elemento, siendo el 5 el más importante, las siguientes características al escoger un aceite

Elemento	1 (Definitivamente no importante)	2 (No importante)	3 (Neutral)	4 (Importante)	5 (Definitivamente importante)
Marca					
Precio					
Calidad					
Recomendación de amigos					
Recomendación de la agencia					
Evaluación de internet (reviews)					
Otro: _____					

14) En caso que realice el cambio de aceite en un lubricentro o en la agencia, ¿en qué periodo del día y de la semana lo hace? Marque la frecuencia para cada atributo. Si lo hace el mecánico de confianza o usted mismo no responda esta pregunta y pase a la siguiente.

Atributo	1 (Nunca)	2 (Poco frecuente)	3 (Frecuentemente)	4 (Muy frecuentemente)	5 (Siempre)
En la mañana					
En la tarde					
En la noche (si el negocio abriera)					
Entre semana					
Sábado					
Domingo (si el negocio abriera)					

15) En caso que realice el cambio de aceite en un lubricentro, ¿cuál lubricentro utiliza?

- a. Autopits - Plaza Ferias
- b. Centro de servicio Lubri Express - Urbanización Meza
- c. Greenlubs - Pricemart
- d. Lubricentro A Y F Lubricación - El Brasil
- e. Lubricentro El Arroyo - Monserrat
- f. Lubricentro J.B - El Coyol
- g. Lubricentro Montecillos - Montecillos
- h. Lubricentro y lavacar ORG - El Invu
- i. Multicentro Rio Segundo - Rio Segundo
- j. Quick Lavacar y Lubricentro - Barrio El Carmen
- k. Servicentro DUGO'S - Urbanización Meza
- l. Servicentro GEMARO - El Roble
- m. Super Servicio - Cristo Rey
- n. El cambio lo hace el mecánico de confianza o yo mismo
- o. Otro: _____

