



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SAN ISIDRO LABRADOR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y TURISMO

Sede: Pérez Zeledón.

Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Finanzas

Título del Informe:

Estudio de factibilidad Comercial y Financiero Cuadra Xtreme S.A,
ampliación de línea de negocio.

Proyecto realizado por:

Rodolfo Aguiar Maroto.

Nimrod Gayle Salas.

Informe Final Plan de Negocios En Administración de Empresas con Énfasis en Finanzas

Profesora: MSc. Dalia Corrales Mora

Pérez Zeledón, 2021

Título del Informe:

Estudio de Factibilidad Comercial y Financiero Cuadra Xtreme S.A,
ampliación de línea de negocio

Tribunal Examinador.

El presente informe final de Proyecto de Graduación con el título: Estudio de Factibilidad Comercial y Financiero Cuadra Xtreme S.A, fue aceptado por el Programa de Administración de Empresas con Énfasis en Finanzas, por parte de la Universidad Internacional San Isidro Labrador, sede Pérez Zeledón, como requisito parcial para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Finanzas.

Los miembros del Tribunal Examinador se detallan a continuación:

Lic. Joseph Alvarado Mora.

Director Escuela de Administración.

Dra. Dalia Corrales Mora.

Profesora del Seminario.

Dr. Alberto Bedoya Barrantes.

Profesor UISIL.

Cargo: Director Escuela de Administración.

Formato de Declaración Jurada.

Yo **Rodolfo Aguiar Maroto**, cédula de identidad **1-049490532** y **Nimrod Gayle Salas** cédula de identidad **7-0279-0521**, estudiantes de la Universidad Internacional San Isidro Labrador, declaramos bajo fe de juramento y consientes de las responsabilidades Penales de este Acto, que somos los Autores del Proyecto de Graduación para obtener el grado de Licenciatura Profesional en Banca y Finanzas , titulado **ESTUDIO DE FACTIVILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERO CUADRA XTREME S.A. AMPLIACION DE LINEA DE NEGOCIO.**

Por lo que liberamos a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Alajuela, Grecia, Tacaes al 14 de marzo del año 2021.

Nombre y Cédula

Nombre y Cédula

Agradecimiento.

Primero, agradezco a Dios el haberme Permitido el alcanzar este gran Objetivo de mi vida y poder disfrutar los buenos momentos que he compartido con mis compañeros y profesores de la Universidad Internacional San Isidro Labrador.

Segundo, deseo agradecer a mi Familia por estar a mi lado durante el desarrollo de este proyecto de vida, brindándome el apoyo y paciencia durante el proceso de estudio, preparación de los diferentes trabajos, ensayos y presentaciones, los cuales nos han permitido el poder avanzar en lo personal, profesional y luchar para construir un mejor futuro para mi familia.

Rodolfo Aguiar Maroto

Agradecimiento.

De parte del estudiante Nimrod Gayle Salas, El agradecimiento va dirigido a mis padres que fueron el apoyo y soporte desde el principio hasta estos momentos de mi carrera universitaria, ya que estuvieron en momentos muy importantes brindándome consejos y demás para mantenerme firme y responsable respecto a trabajos y obligaciones que la universidad brindaba.

Así mismo un agradecimiento a los profesores de la Universidad que muy profesionales y entregados en su labor.

Nimrod Gayle Salas.

RESUMEN.

Se presenta un análisis financiero y comercial se desarrolla en la empresa Cuadra Xtreme S.A. la cual es líder en el mercado de venta he instalación de accesorios y repuestos para cuadríciclos, motos de competición y mulas, con una trayectoria de más de 20 años, en el mercado de deportes de Motor. El objetivo, es lograr determinar, si para la empresa le es conveniente el ingresar al mercado de los accesorios para vehículos todo terreno, conocidos popularmente como 4x4 y OFF ROAD.

Por medio del estudio, la gerencia puede identificar una correlación directa entre los clientes actuales de la empresa Cuadra Xtreme y este mercado. La cantidad de clientes que poseen vehículos 4x4, hace pensar que existe una oportunidad de desarrollo.

Los clientes actuales, son personas apasionadas por los diversos deportes de motor, además, este también tiene la predilección por la aventura, el poder realizarle mejoras estructurales y de desempeño o performance a los vehículos es una nueva línea en la que la empresa puede incursionar.

La investigación desarrollada con base en los diversos estudios que se contemplan, manifiestan que es un mercado en crecimiento desde hace unos 5 años atrás, lo cual plantea un nicho que la empresa hasta el día de hoy no ha explotado.

La empresa Cuadra Xtreme S.A, posee más de 20 años en el mercado que se desenvuelve, ha logrado consolidar una empresa con renombre y estructura base para poder incursionar en el mercado; es por ello que la gerencia de la empresa ha tomado la decisión aprovechar los conocimientos adquiridos hasta este momento por parte de Rodolfo Aguiar Maroto y Nimrod

Gayle Salas, para encomendarles el realizar un estudio de mercado que le permita entender mejor el nuevo negocio, además de un análisis financiero que le indique si el incursionar en el mundo de venta e importación de accesorios para vehículos 4x4 será rentable o no, y que se le realice las recomendaciones del caso luego de haber realizado dichos trabajos.

Para lograr establecer la mejor forma de ingresar a una nueva línea de mercado o abandonar la idea, antes es de suma importancia establecer la inversión inicial, la tasa interna de retorno y el valor actual neto del proyecto, así como la cantidad de oferentes en el mercado, características de los mismos para poder realizar un Análisis FODA, que le permita al dueño de la empresa el poder establecer la mejor dedición al respecto, considerando si este proyecto se ajusta a la misión y visión de la empresa Cuadra Xtreme y sus planes de crecimiento.

TABLA DE CONTENIDOS.

| | | |
|-----------------|--|------------------|
| <i>I</i> | <i>CAPÍTULO: INTRODUCTORIO.</i> | <i>1</i> |
| 1.1 | Antecedentes del problema. | 4 |
| 1.2 | Descripción del Problema: | 5 |
| 1.3 | Justificación del Problema. | 6 |
| 1.4 | Sistematización del problema. | 7 |
| 2 | <i>Propósito del estudio.</i> | <i>8</i> |
| 2.1 | Objetivos: | 8 |
| 2.1.1 | Objetivo General. | 8 |
| 2.1.2 | Objetivos específicos. | 9 |
| 3 | <i>Alcances y Limitaciones.</i> | <i>9</i> |
| 4 | <i>Hipótesis.</i> | <i>10</i> |
| 5 | <i>Definición de variables</i> | <i>10</i> |
| | Definición conceptual | 11 |
| | Definición Instrumental | 11 |
| | Definición Operacional | 11 |
| 5.1 | Variable 2 Plan de Estratégico: | 12 |
| 5.2 | Variable 3 Estudio de Mercado | 13 |

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO II: MARCO TEORICO. | 14 |
| 5.3 Teorías que sustentan el trabajo de Investigación. | 16 |
| 5.3.1 La organización que aprende | 16 |
| 5.3.2 La teoría clásica de la administración. | 21 |
| 5.3.3 Teoría de las relaciones Humanas. | 22 |
| 6 Análisis de Mercado | 28 |
| 6.1 Conceptualización del Mercado. | 28 |
| 6.2 Definición y Características del Bien o Servicio. | 28 |
| 6.3 Identificación de la Población Objetivo. | 29 |
| 6.4 Estimación de la Demanda. | 29 |
| 6.5 Estimación de la Oferta. | 30 |
| 6.6 Análisis de Precios y tarifas. | 31 |
| 6.7 Canales de Comercialización. | 31 |
| 6.8 Estrategia de Información y Divulgación. | 33 |
| 6.8.1 Marketing. | 34 |
| 6.8.2 Mezcla de Mercado. | 35 |
| 6.8.3 Estrategia. | 36 |
| 6.8.4 La Satisfacción del Cliente. | 38 |
| 6.8.5 Medir la Satisfacción del Cliente. | 40 |
| 6.8.6 El Comportamiento del Compra. | 41 |
| 6.8.7 Segmentación del Mercado. | 42 |
| 6.8.8 El cambio. | 42 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 6.8.9 | Producto. | 44 |
| 6.8.10 | Ciclo de Vida del Producto. | 44 |
| 6.9 | Análisis FODA. | 46 |
| 6.10 | Estudio de Factibilidad: | 50 |
| 6.11 | Análisis Técnico. | 64 |
| 6.11.1 | Localización Geográfica de Proyecto. | 64 |
| 6.11.2 | Componentes del Proyecto. | 65 |
| 6.12 | Tamaño. | 73 |
| 6.13 | Tecnologías y Procesos. | 73 |
| 6.14 | Ingeniería. | 74 |
| 6.15 | Responsabilidad Social. | 75 |
| 7 | Estudio Legal. | 75 |
| 7.1.1 | Estructura Administrativa (Organigrama). | 76 |
| 7.1.2 | Tareas por Unidad Funcional: | 76 |
| 8 | Evaluación Financiera. | 79 |
| 8.1 | Inversión Inicial. | 79 |
| 8.2 | Financiamiento | 80 |
| 8.3 | Costos. | 81 |
| 8.3.1 | Análisis de Costos. | 82 |
| 8.3.2 | Punto de Equilibrio. | 84 |
| 8.3.3 | Adquisición de Materiales e insumos para la Venta. | 84 |

| | | |
|---|--|-------------------|
| 8.3.4 | Inversión Inicial. _____ | 86 |
| 8.3.5 | Capital de Trabajo. _____ | 86 |
| 8.4 | Ingresos _____ | 88 |
| 8.4.1 | Historia Financiera de la empresa _____ | 89 |
| 8.4.2 | Datos, Supuestos y políticas económicas y Financieras. _____ | 93 |
| 8.4.3 | Plan de Ventas para la Nueva Actividad de Negocio. _____ | 94 |
| 8.4.4 | Proyección de flujo de caja. _____ | 95 |
| 8.4.5 | Análisis de rentabilidad. _____ | 96 |
| 8.4.6 | Estado de ganancias y pérdidas proyectado para la empresa. _____ | 96 |
| 8.4.7 | Balance general proyectado de la empresa en su conjunto. _____ | 96 |
| 8.4.8 | Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio. _____ | 96 |
| 8.5 | Análisis de Económico (VAN y TIR). _____ | 105 |
| 8.6 | Análisis Financiero (indicadores). _____ | 105 |
| <i>CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO. _____</i> | | <i>108</i> |
| 8.1 | Tipo de investigación. _____ | 109 |
| 8.2 | Alcance de la Investigación. _____ | 109 |
| 8.3 | Fuentes y sujetos de Información. _____ | 110 |
| 8.3.1 | Fuentes de Información. _____ | 110 |
| 8.3.2 | Sujetos de Información. _____ | 111 |
| 8.4 | Población y determinación de la Muestra. _____ | 112 |
| 8.4.1 | La población Objetivo. _____ | 112 |
| 8.4.2 | Determinación de la Muestra. _____ | 112 |

| | | |
|--|---|------------|
| 8.5 | Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos. | 113 |
| 8.5.1 | Técnicas de Recolección. | 113 |
| 8.5.2 | Instrumentos de Recolección. | 115 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS. | | 117 |
| | Introducción al Análisis. | 118 |
| | Análisis de datos de entrevista a expertos | 120 |
| | Análisis de Cuestionario a clientes de Cuadra Xtreme S.A. | 129 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | | 169 |
| | En cuanto al Objetivo General. | 171 |
| | Objetivos Específico 1 (Zona Geográfica). | 172 |
| | Objetivos Específico 2 (Tamaño de Mercado). | 172 |
| | Objetivos Específico 3 (Planificación de Desarrollo) | 173 |
| VI CAPÍTULO: DESARROLLO DE LA PROPUESTA. | | 176 |
| | <i>Resumen</i> | 177 |
| | <i>Objetivo general.</i> | 179 |
| | <i>Objetivo específico</i> | 179 |
| | <i>Aplicar una encuesta en línea, que permita continuar en la recolección de información para contemplar una mayor muestra e información del 80/20.</i> | 179 |

Proporcionar un acompañamiento a la empresa Cuadra Xtreme S.A. en cada una de las etapas de este proyecto hasta la implementación. _____ 179

Aportar los conocimientos y el recurso de un plan de acción y seguimiento del proyecto. _____ 180

Propuesta. _____ 180

Bibliografía _____ 186

Referencias _____ 188

Tabla de ilustraciones.

| | |
|---|-----------|
| Ilustración 1: Aprendizaje en la organización..... | 17 |
| Ilustración 2: Tipo de Aprendizaje..... | 18 |
| Ilustración 3: Henry Fayol | 22 |
| Ilustración 3: El proceso administrativo. | 26 |
| Ilustración 5: Cuadra Xtreme | 32 |
| Ilustración 6: Ciclo de vida del producto. | 45 |
| Ilustración 7: Estudio de factibilidad | 50 |
| Ilustración 8: Localización geográfica de Cuadra Extreme | 64 |
| Ilustración 8: Estructura Cuadra Xtreme. | 76 |
| Ilustración 10: Costos..... | 83 |
| Ilustración 11: Procesos | 85 |
| Ilustración 12: Aportes, costos e ingresos | 88 |

Índice de Imágenes.

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 2. Tipos de aprendizaje. | 18 |
| 8. Análisis FODA. | 59 |

Índice de Cuadros.

| | |
|--|-----------|
| 1. Cuadro de Análisis FODA..... | 60 |
|--|-----------|

Índice de Anexos.

| | |
|---|------------|
| Anexo 3. Inversión Inicial Sin Financiamiento..... | 205 |
| Anexo 4. Inversión Inicial Con Financiamiento..... | 205 |
| Anexo 5. Vehículo Nissan NP 300 Modelo 2016 | 206 |
| Anexo 6. Caja Metálica con Herramientas | 207 |
| Anexo 8. Pistola de Impacto neumática..... | 207 |
| Anexo 9. Pistola de Impacto Eléctrica..... | 208 |
| Anexo 11. Elevador de Piso..... | 209 |
| Anexo 10. Compresor | 209 |

Índice de gráficos.

| | |
|---|-----|
| <i>Gráfico 1</i> Edad de los expertos | 121 |
| <i>Gráfico 2</i> Vehículos con más atención..... | 122 |
| <i>Gráfico 3</i> modelos de vehículos que más atiende | 124 |
| <i>Gráfico 4</i> Nivel de importancia de la mejora del vehículo | 125 |
| <i>Grafico 5</i> Inversión que estima cada mejora. | 126 |
| <i>Gráfico 6</i> Profesión de los clientes..... | 130 |
| <i>Grafico 7</i> Zona de residencia de los clientes. | 132 |
| <i>Gráfico 8</i> Sobre si cuentan con vehículo 4x4 los clientes..... | 133 |
| <i>Gráfico 9</i> Año de vehículo de los clientes. | 134 |
| <i>Gráfico 10</i> Marca de vehículo 4x4. | 135 |
| <i>Gráfico 11</i> Cuenta con mejoras el vehículo..... | 137 |
| <i>Gráfico 12</i> Intención de compra. | 138 |
| <i>Gráfico 13</i> Importancia en precio de compra. | 139 |
| <i>Gráfico 14</i> Variables de compra-calidad. | 140 |
| <i>Gráfico 15</i> Importancia de servicio de recompra. | 141 |
| <i>Gráfico 16</i> Importancia del renombre del local. | 142 |
| <i>Gráfico 17</i> Importancia de la instalación..... | 144 |
| <i>Gráfico 18</i> Importancia tiempo de entrega. | 145 |
| <i>Gráfico 19</i> Marcas Ofrecidas. | 146 |
| <i>Gráfico 20</i> Importancia de facilidad de compra. | 147 |
| <i>Gráfico 21</i> Disponibilidad de inventario. | 149 |
| <i>Gráfico 22</i> Atención personalizada en proceso de compra. | 150 |
| <i>Gráfico 23</i> Importancia de la simplicidad de pago. | 151 |

| | |
|---|------------|
| <i>Grafico 24 Variable mejoras en suspensión.....</i> | 152 |
| <i>Grafico 25 mejoras en protección estructural.</i> | 153 |
| <i>Grafico 26 Mejoras en sistema de iluminación.....</i> | 154 |
| <i>Grafico 27Mejoras en sistema de almacenamiento.</i> | 155 |
| <i>Grafico 28 Mejoras en motores.....</i> | 156 |
| <i>Grafico 29 Cambio o mejoras de aros.....</i> | 157 |
| <i>Grafico 30 Mejoras en sistemas de respiración..</i> | 158 |
| <i>Grafico 31 Mejoras en toldos, lonas, camping</i> | 159 |
| <i>Grafico 32 Mejoras estéticas.....</i> | 160 |
| <i>Grafico 33 mejoras en audio.</i> | 161 |
| <i>Grafico 34 Presupuesto para inversión 4x4.</i> | 162 |
| <i>Grafico 35 Intención de compra de accesorios.</i> | 163 |
| <i>Grafico 36 Conocimiento de empresas 4x4 especializadas.</i> | 164 |
| <i>Grafico 37 Percepción de empresas4x4</i> | 166 |

I CAPÍTULO: INTRODUCTORIO.

El mercado de venta de accesorios para vehículos conocido como 4x4 durante los últimos años ha venido creciendo en concordancia con las personas que tienen predilección por esos vehículos, existe una tendencia de algunas personas buscan el dar el siguiente paso, en la evolución de sus vehículos realizándoles mejoras en las prestaciones o características del 4x4 procurando obtener mejoras estructurales o de desempeño y estéticas.

Actualmente la empresa Cuadra Xtreme S.A. es una empresa cuyo negocio es Venta e Importación de accesorios para cuatriciclos, mulas, motos de competición y de uso diario. Dentro de los clientes con que cuenta la empresa actualmente a los cuales se les vende o instala accesorios y repuestos para sus vehículos, la gerencia ha podido notar que existe un gran interés de los clientes además de los vehículos actuales el poder incursionar en accesorios para los todo terreno o 4x4 que poseen, siendo esto una oportunidad no explotada.

Los clientes le han indicado a la gerencia de la empresa su interés en que esta les ofrezca la venta de los accesorios para sus 4x4, ya que durante más de 20 años han recibido un trato preferencial y personalizado lo cual ha logrado establecer una relación comercial sólida.

A su vez, están surgiendo otras alternativas de aventura y esparcimiento que no están siendo cubiertas por la empresa actual, lo que representa un negocio alternativo o emergente a la empresa Cuadra Xtreme, el cual será analizado durante el desarrollo de este trabajo para poder establecer la factibilidad financiera y comercial al respecto.

Por medio del estudio realizado, la empresa logra constatar que existe una gran demanda de accesorios para vehículos en la modalidad de todo terreno, conocidos popularmente como 4x4, que actualmente no son atendidos por la empresa y que son complemento al giro del negocio actual, mismo que ayudaría a diluir costos de importación, distribución y generar mayor visitación de los clientes actuales y consumo, mejorando el flujo de caja, es por ello que el estudio y análisis

financiero, son esenciales para establecer la factibilidad del proyecto y que la gerencia tome la decisión del caso acorde a las condiciones actuales y posibilidades de la misma.

Por medio del estudio se logra establecer que existen en otros oferentes en el mercado, los cuales en su mayoría son revendedores o colocadores de piezas, más no importadores. Se ha pensado en incursionar en otro nicho de mercado, sin embargo, el cual podría ser el realizar una alianza estratégica con las agencias de vehículos 4x4 las cuales no ofrecen este tipo de servicios, en su mayoría subcontratan a terceros.

En el mundo de vehículos de aventura y vehículos todo terreno, se manejan fuertes sumas de dinero a la hora de realizar mejoras mecánicas, estructurales o de rendimiento, existiendo una amplia variedad de accesorios con fines específicos, lo cual genera la oportunidad de realizar varias ventas al mismo cliente o ventas por una rentabilidad mayor.

Por esta razón, se desea aprovechar la relación comercial actual y el nombre de la empresa, para poder valorar la factibilidad de la ampliación del negocio o línea de trabajo, ya que ambas se complementan. La empresa Cuadra Xtreme S.A. es una empresa que actualmente lidera el mundo de los accesorios y repuestos de cuadríciclos, mulas y motocicletas de competición en terrenos áridos en el país, teniendo una participación en el mercado de más de 20 años, contando con dos tiendas en el territorio nacional.

Por su parte el estudio de mercado le permitirá a la empresa el establecer el 80/20 de los vehículos usados por los clientes, además de establecer y obtener información sensible, que le ayude a contar con mayor conocimiento y entendimiento del posible negocio emergente, obteniendo información de parte de los clientes, además de realizar la consulta a expertos y demás información que se logre obtener en el proceso de manera relevante.

La implementación del proyecto, le permite a la gerencia ampliar los conocimientos en un mercado nuevo con información sensible la cual a este momento no se contaba, conocimientos sensibles como el 80/20 de los vehículos de los clientes, las marcas dominantes, el rango de año de los modelos, la intención de compra y si los dueños ya iniciaron el proceso de mejora de sus 4x4, además de otra información que le ayude a poder establecer la estrategia correcta en la incursión del mercado.

El estudio financiero, le permitirá a la empresa el determinar la viabilidad del proyecto para lo cual se están presentando un análisis de los 3 escenarios posibles, la Inversión Inicial requerida para incursionar, el punto de equilibrio, la contribución marginal del negocio a la rentabilidad de la operación y otros datos financieros importantes como el VAN y TIR.

La Gerencia de Cuadra Xtreme S.A., durante los últimos cinco años ha venido madurando la idea de incursionar en el mercado de Accesorios, por tanto, tomando en consideración los conocimientos y el acompañamiento, de estudiantes Universitarios de nivel de Licenciatura de la UISIL, ha dado la confianza y ha puesto a su disposición los elementos necesarios para realizar los estudios de Factibilidad Comercial y Financiero para la ejecución del mismo.

El dueño de la empresa Cuadra Xtreme S.A el señor Juan Diego Suarez Aguiar ve este proyecto como el desarrollo de su empresa, y como una oportunidad de crecimiento que le permita incursionar en esta nueva línea de negocio, y que la misma sea rentable para empresa.

1.1 Antecedentes del problema.

A partir del año 2017 la empresa Cuadra Xtreme S.A. sintió la necesidad de incursionar en nuevos mercados esta idea surge en la Ampliación de sus negocios y el deseo de continuar creciendo por medio de la diversificación.

Para el 2020 con la entrada de la COVID-19 y las diferentes medidas sanitarias interpuestas por el gobierno local y diferentes países, la gerencia logra determinar que los precios de los contenedores estaban presentando un aumento en las diferentes navieras lo que incrementaría la inversión requerida por la empresa, el valor del producto al cliente final y posiblemente la rentabilidad de la empresa al requerir realizar mayores inversiones en sus compras, existiendo un riesgo de desabastecimiento de productos. Es por ello que la empresa Cuadra Xtreme decide iniciar con el estudio Financiero y Comercial del proyecto y así tener un negocio complementario que le ayuda a mantenerse y mejorar la rentabilidad.

Para el Año 2021 producto de la pandemia a nivel mundial y local la empresa se ve en la necesidad de reestructurar su negocio dejando únicamente los locales de Grecia y San José, con el objetivo de poder sobrevivir a la difícil situación comercial.

Durante el desarrollo del 2021 la empresa pone en marcha la ejecución del estudio comercial y financiero para poder tomar decisiones importantes.

Producto de lo detallado es que es de gran importancia el que se logre realizar la valoración financiera y comercial del proyecto de incursión en el mercado de Venta e Importación de Accesorios para 4x4, para la empresa Cuadra Xtreme S.A.

1.2 Descripción del Problema:

El cierre de locales, provoco un decrecimiento económico, y el cierre de diferentes sucursales.

Esta baja, plantea una reestructuración del negocio y la posible ampliación de una nueva línea de mercado.

Establecer la viabilidad financiera y comercial para que la empresa Cuadra Xtreme S.A. pueda ofrecer a sus clientes accesorios y repuestos para vehículos 4x4.

Por medio del estudio comercial la empresa lograra determinando el 80/20 de los vehículos con los que cuentan actualmente los clientes y saber si los clientes han invertido en mejoras estructurales o de desempeño, en vista que los clientes actualmente deben acudir a otras empresas para adquirir accesorios para sus vehículos todo terreno, lo que representa un mercado complementario, para la empresa Cuadra Xtreme S.A. que no es atendido en este momento.

1.3 **Justificación del Problema.**

Para la gerencia de la empresa es necesario que se realice un estudio de factibilidad financiera y comercial para establecer la viabilidad para incursionar en el mercado de venta de accesorios para vehículos todo terreno, conocidos como 4x4, la empresa considera que existe una relación directa entre los clientes de la empresa Cuadra Xtreme, que prefieren realizar mejoras a sus cuadríciclos, mulas o motos, y que estos también son apasionados con sus vehículos todo terreno.

Actualmente la empresa, no ofrece accesorios a vehículos 4x4, aunque comercializa accesorios para los otros vehículos, por tanto, se pierde la oportunidad de captar mayor cantidad de clientes y así incrementar su línea de mercado, que conlleva mejoras estructurales, aprovechamiento de la infraestructura la logística de importación y distribución y así disminuir sus costos, aumentar los montos de facturación y su rentabilidad.

La empresa ha logrado establecer que los propietarios de vehículos todo terreno gusta de realizar mejorarlos ya que esto les permite el poder disfrutar de otras actividades como el Camping, la aventura de Turismo en 4x4 y accesos a zonas difíciles con vistas espectaculares.

Existen varios Grupos o Club de Vehículos 4x4, que constantemente organizan paseos o excursiones a montaña, tanto en verano como en Invierno (Batir Barro), lo cual evidencia un mercado en expansión, la empresa tiene la oportunidad de formar parte de este nuevo mercado ; por lo que la gerencia considera que es mercado potencial importante que le permitirá a la empresa mejorar los rubros de facturación, costos de Importación y distribución al incluir un nuevo negocio que esta correlacionado con el actual de la empresa, estimando que este podría ser en nuevo Océano Azul, que se aprovecharía la estructura de la misma, el renombre y la relación con los clientes.

1.4 **Sistematización del problema.**

Como se obtendrá a la información.

Actualmente Cuadra Xtreme cuenta con 2742 clientes, además de ello se cuenta con el aval de la gerencia para la ejecución de una encuesta, la cual se les hará llegar a los clientes por medio de un envío masivo de correo, mismo que contendrá un link con el acceso a el cuestionario o una invitación a los clientes a ingresar a la página de la empresa y acceder al cuestionario y así poder participar en la dinámica comercial establecida.

También se realizará una encuesta entre algunas empresas y personas que la gerencia ha establecido como experta producto del tiempo que tiene en el mercado de los accesorios para 4x4, en búsqueda de poder determinar los volúmenes, precios y otros que ayuden a conformar el proyecto.

Cuando se iniciará la encuesta y Estudios Financieros.

Desde el mes de junio del 2021 la empresa estableció los puntos de interés en el estudio comercial, los cuales se plasmaron en las encuestas hacia los clientes y los expertos aprovechando

la escala Linker, preguntas de selección única y preguntas de selección múltiple (Abiertas y Cerradas). El estudio arroja los resultados necesarios para la confección de los estados Financieros, los Flujo de Caja y Efectivo y su análisis e interpretación, los cuales serán plasmados en el proyecto.

2 Propósito del estudio.

En una primera etapa se iniciará con la encuesta a los clientes de la empresa para obtener respuestas de primera mano luego de realizaría un estudio en algunos de los negocios de los expertos, con el objetivo de contar con los conocimientos necesarios como que es lo que más se vende, márgenes de rentabilidad, volúmenes de ventas y demás información que ayude a establecer el flujo de caja estimado y necesario, punto de equilibrio, estrategias comerciales inversiones y capital necesario.

2.1 Objetivos:

2.1.1 Objetivo General.

Determinar la viabilidad Comercial y Financiera, para que la empresa Cuadra Xtreme amplíe su negocio incorporándose a la Importación y Venta de Accesorios para Vehículos Todo Terreno que les ayuden a mejorar su desempeño.

2.1.2 Objetivos específicos.

Establecer el área de acción de la empresa Cuadra Xtreme en donde se encuentre concentrado el 80/20 del giro del negocio o clientes, por medio de un análisis de la base de datos de la empresa y aprovechando la experiencia del giro actual.

Mapear el tamaño del mercado, de los clientes actuales en relaciona a accesorios de vehículos bajo la modalidad 4x4 y poder estimar el mercado potencial real, cantidad de competidores actuales y zonas de acción, ya con la información de la encuesta poder establecer el monto de inversión necesaria, flujos de caja proyectados y los medios de inversión necesarios.

Organizar un plan de acción en la empresa Cuadra Xtreme S.A. en etapas con el propósito de poder desarrollar el negocio de forma controlada, considerando aspectos como el operativo, comercial y financiero del proyecto, buscando mantener el control y flujo de caja de la empresa actualmente.

Aplicar una encuesta entre los clientes de Cuadra Xtreme S A. para determinar el 80/20 de los vehículos actuales y sus mejoras preferidas para poder establecer el orden de preferencias en los accesorios o mejoras por parte de los clientes y cuáles son los vehículos más usados entre ellos, para poder enfocarse en un inventario de alta rotación y que sea rentable.

3 Alcances y Limitaciones.

Dentro de los Alcances de la Investigación está el poder establecer la viabilidad de la ampliación de la línea de negocio de la empresa Cuadra Xtreme en términos comerciales y financieros.

En las limitaciones del estudio tenemos que la base de clientes es muy extensa siendo esta de 2742 clientes y no se cuenta con los medios o con el software para manejar Big Data, por lo que se trabajara con una muestra de la misma base además que esta estará delimitada al gran área Metropolitana y San Carlos en una primera etapa, también se podría indicar el factor tiempo que es una de las limitantes más importantes ya que solo se cuenta con 2 cuatrimestres iniciando en enero 2021 y finalizando en agosto 2021.

4 Hipótesis.

La empresa Cuadra Xtreme SA. puede crecer de manera rentable al incursionar en el negocio de importación y venta de accesorios para Vehículos todo terreno, entre los clientes actuales de la empresa.

5 Definición de variables

Estas variables son de gran relevancia y están contempladas en los instrumentos. En una segunda etapa se aplica entrevista a expertos en la materia para obtener mayor conocimiento del giro del mercado y el actuar de sus participantes.

En la tercera etapa se realizará un análisis financiero y comercial con el objetivo de establecer la viabilidad del nuevo negocio y su contribución marginal al negocio actual, así como la inversión inicial requerida y medios de acceder a ella.

Variable 1 Área de acción:

Definición conceptual:

Se establecerá la ubicación geográfica de la mayor cantidad de clientes de la empresa Cuadra Xtreme para poder generar un mayor impacto de acción y cobertura entre los clientes. Logrando establecer que en un inicio se tomaron los clientes del Gran Área Metropolitana y la Zona Norte, los cuales por temas de Logística y cantidad de clientes le permitirá a la empresa el trabajar con el 80/20 de los clientes.

Tomando como referencia la experiencia del dueño de la empresa el Ingeniero Juan Diego Suarez Aguiar, quien tiene más de 20 años de experiencia en la comercialización de accesorios para cuatriciclos, mulas y motocicletas de competición, por lo que se trabajaría bajo la experiencia adquirida en estos mercados.

Definición Instrumental:

Para recabar información se utilizara la encuesta, la cual se aplicara en dos direcciones, la consulta de expertos por medio de una encuesta a profundidad y la encuesta a los clientes actuales de Cuadra extreme S.A. además de aprovechar la experiencia adquirida por el Ingeniero Juan Diego Suarez Aguiar en el mercado actual, también con colaboración del encargado de facturación para poder orientar los instrumentos indicados de la mejor forma, procurando que este proceso sea eficiente y contundente en la información que se requiere.

Definición Operacional:

Con el objetivo de obtener el mayor y mejor impacto en el proceso de investigación es que la empresa Cuadra Xtreme S.A. ha tomado la decisión de analizar el área de mayor concentración

de los clientes tomando en cuenta su poder adquisitivo buscando el 80/20 del giro actual para proyectarlo al nuevo negocio.

Se determinó que el proyecto es factible.

5.1 **Variable 2 Plan de Estratégico:**

Definición conceptual:

El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. Según lo detallado en el libro Marketing Estratégico. (Lambin, 1987)

Definición Instrumental:

Es la integración de la misión, visión y análisis actual de la empresa para establecer los pasos para ingresar al nuevo negocio. Se realizará un cuestionario entre los clientes de la empresa Cuadra Xtreme S.A. de la zona de estudio establecida donde se obtendrá información de gran relevancia que nos permitirá el poder tomar las decisiones estratégicas para poder valorar la viabilidad de la incursión en el nuevo mercado que presenta una correlación directa al giro actual del negocio de la empresa lo cual permitiría integrar la filosofía de negocio, misión y visión.

Definición Operacional:

Por medio del análisis de la estructura actual de la empresa, forma de accionar y la misión y visión se integrarán por medio del desarrollo de un plan de estratégico de negocios con el objetivo

de ingresar al mercado de accesorios de todo terreno y obtener una participación con los clientes actuales de la empresa.

5.2 **Variable 3 Estudio de Mercado**

Definición conceptual:

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

Definición Instrumental:

Elaboración de una encuesta con preguntas cerradas en su materia dejando unas 4 preguntas abiertas para tener una mayor visión del mercado. En las preguntas cerradas logramos obtener información cuantitativa y en las abierta ingresamos cualitativas para tener una mayor perspectiva del negocio.

Definición Operacional:

Con los datos de la encuesta, se logra delimitar el área de acción, que se toma como un insumo indispensable para la empresa, al ser presentado a la Gerencia para su consideración.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.

Este capítulo tiene como objetivo principal crear un marco que sustente en forma teórica el presente proyecto. Inicialmente se hace referencia a los conceptos netamente teóricos obtenidos en libros de texto, cursos, seminarios diversos, así como en internet. Luego se explica cuáles son las bases teóricas diseñadas por la misma empresa, como pueden ser la misión y los diferentes procesos por los que ha pasado Cuadra Xtreme S.A.

El realizar un estudio de este tipo responde a condiciones extremas e internas que provocan la necesidad, por parte de las empresas, de entrar en procesos de mejoramiento continuo y cambios, con el afán de adaptarse a las condiciones dinámicas de los mercados y los clientes.

Las condiciones externas que facilitan estos procesos son producto de los clientes, que hoy en día son más difíciles de complacer. Invariablemente de la industria o sector de que se trate, los clientes desean lo siguiente:

- Productos y servicios superiores.
- Que estén ajustados a sus necesidades
- A los precios más bajos o competitivos acorde a las calidades.
- Con servicios gratis o valor agregado.

Los clientes de Cuadra Xtreme, no escapan a estos deseos o requerimientos, indistintamente del segmento del que se esté hablando. En este mercado tan competitivo es indispensable crear una política para mantener a los clientes y su lealtad hacia el producto o servicio que se les ofrece actualmente y los que desea ofrecer como negocio emergente o complementario

5.3 Teorías que sustentan el trabajo de Investigación.

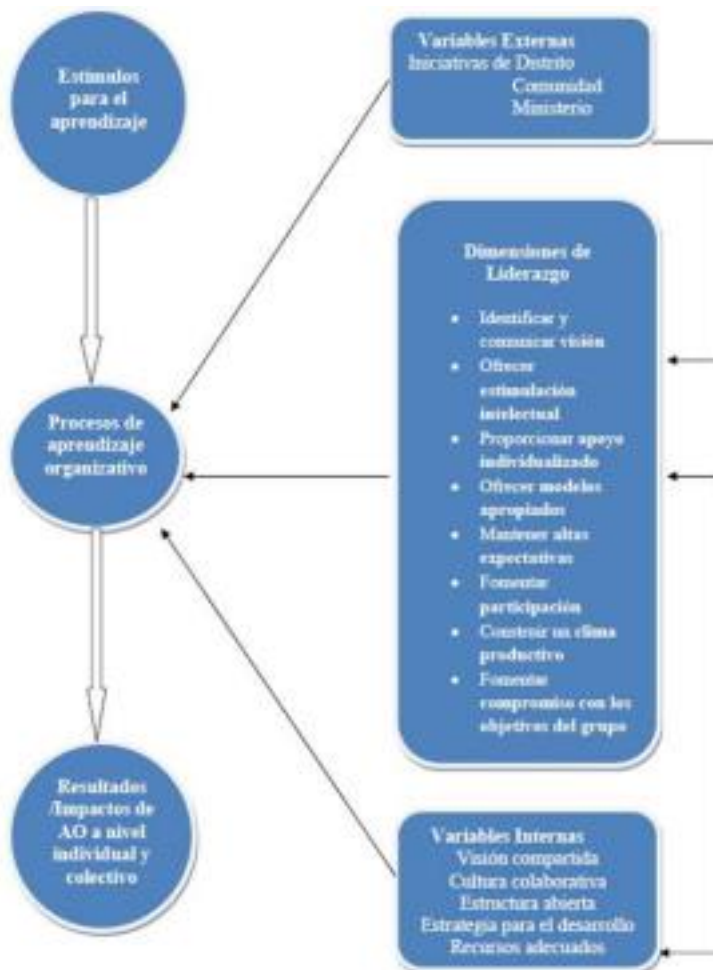
5.3.1 La organización que aprende

Es una organización habilidosa en crear, adquirir y transferir conocimiento y en modificar su conducta como reflejo de un nuevo conocimiento".
Garvin, 1993

El aprendizaje en la organización significa.

1. El aprendizaje está basado en el desempeño (ligado a los objetivos de negocio).
2. La importancia radica en el proceso de aprendizaje (aprender cómo aprender).
3. La habilidad para definir las necesidades de aprendizaje es tan importante como las soluciones a las mismas.
4. El aprendizaje es parte del trabajo, parte de la descripción del puesto.
5. Influencia sobre los procesos de aprendizaje organizativo.
6. Influencia sobre los procesos de aprendizaje organizativo

Ilustración 1: Aprendizaje en la organización

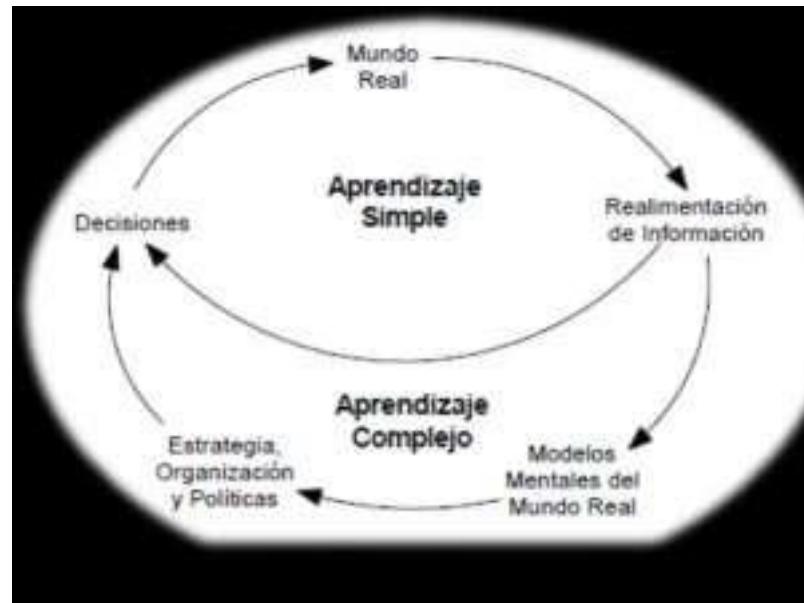


Tipos de aprendizaje.

Reflexión: Las organizaciones sólo aprenden a través de individuos que aprenden. El aprendizaje individual no garantiza el aprendizaje organizacional, pero no hay aprendizaje organizacional sin aprendizaje individual.

1. Tipos de aprendizaje.

Ilustración 2: Tipo de Aprendizaje



Aprendizaje simple: Es el proceso en el que las consecuencias de las acciones pasadas son la base de las acciones futuras. Este tipo de aprendizaje suele resolver los problemas actuales y a corto plazo.

Aprendizaje complejo: Es la extensión natural del aprendizaje simple al considerar el efecto de las consecuencias en los modelos mentales que gobiernan las decisiones. Este tipo de aprendizaje establece el curso de solución de los problemas futuros.

La organización que aprende

Senge, señala que las organizaciones que aprenden son aquellas en las que el personal desarrolla permanentemente su capacidad para crear los resultados deseados, se cultivan y

socializan nuevos patrones de pensamiento, se libera la aspiración colectiva y a gente aprende continuamente a aprender en conjunto.

Drucker y el conocimiento

En 1959 el austriaco Peter Drucker definió con el término Knowledge worker a las personas que aumentan el valor a los productos y servicios de una compañía aplicando su propio conocimiento. Es decir, personas que aportan a su trabajo un conocimiento previamente adquirido.

Este conocimiento no sólo es un saber conceptual o profesional, se relaciona además con todas las dimensiones del individuo, como su cultura, experiencia y forma de hacer las cosas.

“Las nuevas organizaciones tienen que atraer personas, mantenerlas, motivarlas y satisfacerlas. Por eso las organizaciones entrarán en competencia para obtener y retener el recurso más esencial: el personal calificado y con conocimientos. En este nuevo contexto, el aprendizaje organizativo se convierte en una pieza fundamental”. (Drucker, 1993)

Aquella en donde el enfoque de aprendizaje se difunda ampliamente, donde su mayor potencialidad radique en su capacidad de aprender. Tal capacidad no estará concentrada en algún componente particular de la organización, por lo contrario, estaría distribuida a lo largo y a lo ancho del contexto organizacional, esparcida en forma de entes individuales con capacidades de aprendizaje: los miembros de la organización. Por eso, las funciones de aprendizaje no pueden entenderse como propias de un sistema central inteligente (humano o tecnológico) que cumpla el rol de cerebro, sino como producto de un sistema de inteligencia distribuida, enfocado a la resolución de los problemas necesarios a resolver.

Con base en el trabajo realizado consideramos las universidades como organización inteligente y compartimos este conocimiento.

Disciplinas de las organizaciones inteligentes.

En ingeniería se dice que se ha “inventado” una idea nueva cuando se demuestra que funciona en el laboratorio. La idea se transforma en “innovación” sólo cuando se puede reproducir sin contratiempos, en gran escala y a costos prácticos. Si la idea tiene suficiente importancia — como en el caso del teléfono, el computador o el avión comercial—, se denomina “innovación básica” y crea una industria nueva o transforma la industria existente. Según estos términos, las organizaciones inteligentes ya se han inventado, pero aún no se han innovado.

Cuando una idea pasa de la invención a la innovación, surgen nuevos componentes. Estos componentes, nacidos de desarrollos aislados en diversas áreas de investigación, configuran gradualmente un “conjunto de tecnologías que son fundamentales para el mutuo éxito. Mientras no se forme este conjunto, la idea, aunque posible en el laboratorio, no alcanza su potencial en la práctica”.

Reg Evans (citado por Soto y Sauquet, 2006) enunció que “el índice de aprendizaje de una organización debe ser igual o mayor que el índice de cambio de su entorno externo”. El problema que señala Pearn en 1994, es que ahora el índice de cambio se ha multiplicado exponencialmente y el entorno se hace cada vez más difícil e impredecible. Es este contexto sometido a continua mutación el que propicia el nacimiento de organizaciones que necesitan aprender a gestionar la competencia y el cambio: “La capacidad de aprender con mayor rapidez que los competidores quizá sea la única ventaja competitiva sostenible” (Senge, 1998).

“Sólo la organización inteligente adquiere información que convierte en conocimiento, maneja con inteligencia y creatividad sus recursos y procesos, se adapta de manera oportuna a los cambios del ambiente, se compromete con el aprendizaje continuo, y moviliza el talento y experiencia de su gente para inducir las innovaciones” (Chun, 2006).

La sociedad del conocimiento genera cambios en las personas y en las organizaciones porque ya no se aprende para la vida, sino que se aprende toda la vida, y esto vale lo mismo para los seres humanos que para las instituciones.

Con la llegada de la nueva sociedad, el conocimiento reemplaza a la fuerza, la tierra o el dinero como factores clave. En este contexto, el aprendizaje – como actividad a través de la cual se construye el conocimiento – pasa a primer término y se hace cada vez más necesario e insustituible. Es por ello que empieza a hablarse de organizaciones que aprenden y también por ello las organizaciones empiezan a cambiar. (Tintoré, 2010)

5.3.2 La teoría clásica de la administración.

Se basa fundamentalmente en la importancia de la estructura en las organizaciones formales, sin darle consideración alguna al factor humano. Es el polo contrario a la teoría de las Relaciones Humanas.

Es el polo contrario a la Teoría de las relaciones humanas, que como vimos anteriormente, se centra en el individuo y en las relaciones sociales dentro de la organización.

Esta teoría fue fundada por Ingeniero, Henri Fayol (Constantinopla 1841- París 1925), realizando grandes aportes a los diferentes procesos de la Administración logrando sistematizar el comportamiento gerencial; estableció los catorce principios de la administración y dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se denominaron funciones básicas de la empresa.

La teoría clásica surge poco después de la revolución industrial, ya que esta provoca un crecimiento acelerado de las empresas o Industrias de la época.

5.3.3 Teoría de las relaciones Humanas.

Que como vimos anteriormente, se centra en el individuo y en las relaciones sociales dentro de la organización.

Origen: Henry Fayol

Ilustración 3: Henry Fayol



Henri Fayol (Constantinopla 1841- París 1925)

El fundador de la teoría clásica fue el Ingeniero, Henri Fayol (Constantinopla 1841- París 1925). Fayol hizo grandes aportes a los diferentes niveles administrativos: sistematizó el comportamiento gerencial; estableció los catorce principios de la administración y dividió las

operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se denominaron funciones básicas de la empresa.

La teoría clásica surgió poco después de la Revolución Industrial, debido al crecimiento acelerado de las empresas (1) y a la necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones (2).

El crecimiento acelerado y desorganizado de las empresas produjo una complejidad en su administración y exigió un enfoque científico purificado que sustituyese el empirismo. Con la empresa de dimensiones más amplias, surgen las condiciones iniciales de planeamiento a largo plazo de la producción, reduciendo la inestabilidad y la improvisación.

La necesidad de aumentar la eficiencia y la competencia de las organizaciones para poder obtener un mejor rendimiento de sus recursos y hacer frente a la competencia, que se incrementaba entre las empresas. Surge así la división del trabajo.

Principios de la Teoría clásica.

La ciencia de la administración, como toda ciencia, se debe basar en leyes o principios. Fayol adopta la denominación principio, apartándose de cualquier idea de rigidez, por cuanto nada hay de rígido o absoluto en materia administrativa. Tales principios, por lo tanto, son flexibles, adaptándose a cualquier circunstancia, tiempo o lugar. Ellos son:

- **División de Trabajo:** Para un mejor desempeño en el trabajo, la especialización es fundamental. Entre más se especialice al empleado, mejor será su eficiencia.
- **Autoridad:** Los gerentes tienen que dar órdenes, no siempre conseguirán la obediencia, si no tienen autoridad personal (liderazgo).

- **Disciplina:** Los integrantes de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que rigen en la empresa.
- **Unidad de Dirección:** Las operaciones tienen un mismo objetivo y deben seguir un plan. Es obligación de los departamentos asistir a los demás para lograr las tareas y proyectos que son asignados a cada cual, en lugar de negar ayuda. Debe existir para esto un plan coordinado, aprobado y autorizado por los gerentes involucrados.
- **Unidad de Mando:** las instrucciones sobre una operación particular son recibidas solamente de una persona.
- **Subordinación de interés individual al bien común:** En cualquier empresa, el empleado debe tener una preocupación primaria por la organización.
- **Remuneración:** La compensación por el trabajo debe ser equitativa para los empleados como para los empleadores. Para trabajos iguales, salarios iguales.
- **Centralización:** Fayol creía que a los gerentes les corresponde la responsabilidad final pero los empleados deben tener autoridad suficiente para ejecutar adecuadamente su trabajo.
- **Cadena escalar:** La línea de autoridad en una organización pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa.
- **Orden:** Cada individuo debe ocupar el cargo más conveniente para él.
- **Equidad:** Los administradores deben ser amistosos y equitativos con los empleados. Firme, pero justos.

- Estabilidad del personal: Para un eficiente funcionamiento en la organización, la baja rotación del personal es lo más conveniente.
- Iniciativa: Debe darse libertad a los empleados para expresar y llevar a cabo sus ideas, aun cuando a veces se cometan errores.
- Espíritu de equipo: Promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad. Todos los departamentos dentro de la empresa deben trabajar unidos y apoyarse cuando sea necesario, para lograr una empresa conjunta.

Funciones básicas de la empresa.

Fayol dividió las operaciones industriales y comerciales en seis grupos que se denominaron como *las funciones básicas de la empresa*. Estas son las siguientes:

- Funciones Técnicas: Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- Funciones Comerciales: Relacionadas con la compra, venta e intercambio.
- Funciones Financieras: Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.

- **Funciones de Seguridad:** Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.
- **Funciones Contables:** Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
- **Funciones Administrativas:** Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa.

Fayol argumenta que ninguna de las primeras cinco funciones esenciales precedentes tiene la tarea de formular el programa de acción general de la empresa, de constituir su cuerpo social, de coordinar los esfuerzos y de armonizar los actos. Esas atribuciones constituyen a la última función, la administrativa.

Para aclarar lo que son las funciones administrativas, Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Ilustración 4: El proceso administrativo.



Las funciones administrativas engloban los elementos de la administración:

- Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- Organizar: Construir tanto el organismo material como el social de la empresa.
- Dirigir: Guiar y orientar al personal.
- Coordinar: Ligar, unir, armonizar todos los actos y todos los esfuerzos colectivos.
- Controlar: Verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

La planificación, organización, dirección, coordinación y control, son los elementos de la administración que constituyen el llamado proceso administrativo. Dichos elementos se pueden encontrar en cualquier trabajo de administración, en cualquier nivel o área de la empresa.

Por último, podemos mencionar las críticas que ha recibido la teoría clásica por parte de los estudiosos:

Los classicistas conciben la organización en términos lógicos, rígidos y formales, sin considerar su contenido psicológico y social con la debida importancia. Se limita apenas a la organización formal, estableciendo esquemas lógicos preestablecidos, según los cuales toda la organización debe ser construida y a los cuales todos deben obedecer. En este sentido establece, como el administrador debe conducirse en todas las situaciones a través del proceso administrativo y cuáles son los principios generales que deben seguir para obtener la máxima eficiencia.

Ausencia del Trabajo experimental: los autores de la teoría clásica fundamentan sus conceptos en la observación y sentido común.

El extremo racionalismo en la concepción de la administración: los autores clásicos se preocupan demasiado por la presentación racional y lógica de sus proposiciones, sacrificando la claridad de sus ideas. El obstruccionismo y formalismo son criticados intensamente por llevar el análisis de la administración a la superficialidad y a la falta de realismo.

Teoría de la máquina: los autores modernos denominan la teoría clásica como teoría de la máquina, por el hecho de establecer que en determinadas acciones y causas ocurrirán determinados efectos o consecuencias dentro de alguna correlación razonable.

6 Análisis de Mercado

6.1 Conceptualización del Mercado.

El mercado de interés en una primera etapa está conformado por los clientes de la empresa Cuadra extreme que se encuentran localizados en las dos zonas de interés establecidas para el proyecto que son el Gran Área Metropolitana y en la Zona Norte específicamente, y que posean vehículos 4x4, que estén interesados en realizarles mejoras estructurales o de desempeño.

En una segunda etapa se ampliaría el área de acción realizando alianzas estratégicas con talleres especializados y con las principales agencias para realizar el negocio de distribución de las piezas o accesorios y que sean estos los que los instalen, los accesorios logrando así ampliar el volumen de colocación de los accesorios.

6.2 Definición y Características del Bien o Servicio.

Se considera como bien; los accesorios que realizan mejoras estructurales o de rendimiento para vehículos todo terreno, los cuales le permiten evolucionar de su condición de fábrica al

siguiente nivel, pudiendo hacer mención que existen una gran variedad de accesorios con funciones específicas; que le permiten al vehículo presentar mayores prestaciones, mejor postura, desempeño, agarre, forma de manejo y otros.

Se debe de contar con claridad del 80/20 de la marca y tipo de vehículo de los clientes actuales de la empresa Cuadra Xtreme ya que esto permitirá tener noción del Inventario Inicial, el de seguridad y poder proyectar una mejor y mayor rotación de los accesorios manejando el flujo de caja y procurando trabajar con un inventario justo a tiempo, esto lograría mantener las expectativas de los clientes del nuevo negocio en comparación al actual, y en una segunda etapa buscar cubrir el resto de autos 4x4, se vuelve indispensable el considerar que existen diferentes calidades y precios en los accesorios por lo que la empresa debe de establecer cuál va a ser su accionar en este tema o si manejara categorías de gama alta, media y baja, y que este se ajuste a la filosofía de negocio y a las calidades que se brindan actualmente.

6.3 Identificación de la Población Objetivo.

La población Objetivo para este proyecto está conformada por los clientes de la empresa Cuadra Xtreme que se ubican en la gran área metropolitana y en la zona norte del país específicamente San Carlos, que poseen vehículo 4x4 y que aún no han realizado estructurales o de desempeño o en su efecto que se encuentren en el proceso y deseen ampliar las mejoras en los 4x4.

6.4 Estimación de la Demanda.

La demanda de un producto o servicio es uno de los datos fundamentales ya que es de ellos donde se desprende las ventas proyectadas para el proyecto, y le permitirá a la empresa el tener claridad por medio de un estudio donde se definan variables de gran valor como lo son, la

intención de compra de los clientes actuales, el tamaño estimado o proyectado del mercado, datos de los cuales aún no se posee información concreta.

La empresa ha aprovechado la retroalimentación de manera informal que han realizado algunos clientes y allegados a la misma ya que han notado la necesidad latente y el crecimiento del mercado de accesorios para 4x4, los cuales al día de hoy no son suplidos por la empresa Cuadra Xtreme S.A.

Producto de lo anterior es que se denota que es vital que se realice el estudio de manera formal, por lo cual la empresa ha accedido a contar con la coloración de los estudiantes de la Universidad San Isidro Labrador (UISIL), para poder recabar los datos, que se realice el análisis de los mismo y obtener una perspectiva diferente al tener claridad del posible negocio, sus implicaciones y demás.

El dueño de la empresa espera que el estudio que se va a realizar le brinde otra opción de negocio y que le permita tener al menos 100 clientes para iniciar el proyecto.

6.5 Estimación de la Oferta.

Se ha podido determinar que existen marcas líderes en el mercado en vehículos 4x4 que son los más utilizados, por lo que se iniciaría con estas las culeas son:

- NISSAN NP 300 modelos 2015-2021.
- ISUZU D-MAX modelos 2008-2021.
- TOYOTA Hi- LUX modelos 2014-2021.
- TOYOTA PRADO modelo 2008-2021.
- MITSUBISHI MONTERO Y L-200 modelos 2008-2021.
- JEEP modelo 2006-2021.
- TOYOTA LANCRUSER modelos 2007-2021.

Para poder determinar cuáles accesorios representan los de mayor interés se realizará un cuestionario que nos permita recabar esta información.

6.6 Análisis de Precios y tarifas.

Este es un punto que se continuara trabajando en la segunda etapa ya que con la información que se obtendrá del cuestionario y de la consulta a expertos que nos permita establecer las necesidades e intereses de la población actual de interés de la empresa Cuadra extreme se procederá a realizar el estudio de Precios de las competencias para ver precios promedios, márgenes de ganancia y demás información relevante en el proceso.

6.7 Canales de Comercialización.

Actualmente la empresa Cuadra Xtreme, trabaja por medio de venta en sus locales, además aprovechan las redes sociales (Facebook, Twiter, Instagram) para mostrar al público la entrada de mercadería, ofertas y exhibiciones en los locales, también se asiste a eventos de competición y se realizan ventas directas en el evento por medio de la colocación de un stand de ventas, y como ultima gestión tenemos a los clientes de mayor tiempo o volumen de compras que prefieren conversar directamente con la gerencia para efectos de cotizaciones o ventas de accesorios acordes a la necesidad, vehículo y presupuesto.

Se indica, que la empresa se ha caracterizado por brindar un servicio personalizado a cada cliente, además de contar con la representación para Costa Rica de marcas líderes en el mercado mundial en temas de competición, performance y durabilidad, lo que les ha permitido mantenerse en el mercado por más de 20 años, producto del empuje comercial y visión estratégica del dueño

quien es un apasionado de los deportes de motor lo cual le ha ayudado a darse a conocer en el mercado y entre los clientes.

Para el Gran área Metropolitana podemos indicar que se cuenta con 2 locales uno ubicado en Grecia y el otro en la zona de San José, además de hacer convenios estratégicos con otras distribuidoras y locales lo que les permite contar con una red de distribución muy robusta y muy buenos tiempos de reacción y atención ante los clientes lo que se ve reflejado en los comentarios de las redes sociales.

Dentro de las características de comercialización en la empresa se está constantemente utilizando las ventajas de los medios electrónicos de pago como es el caso del sistema SIMPE MOBIL, el cual le exonera a la empresa de la tasa de retención por utilización de Datafonos lo cual a estos momentos es una gran ventaja ya que se vuelve más rentable para la empresa o en su efecto se podría utilizar ese rubro para generar un aliciente a los clientes en temas de consumo.

Ilustración 5: Cuadra Xtreme



6.8 Estrategia de Información y Divulgación.

Actualmente la empresa aprovecha todas las herramientas de Información y divulgación con el objetivo de poder mantenerse en el Top Of (kotler, Direccion de marketing., mayo 2001)

Main de los clientes en relación a accesorios, vestimenta y otros relacionado a los deportes de motor que incluyen los vehículos Cuadriciclos, Mulas, Motos de Competición y Motos de uso diario.

En lo concerniente a las formas de comunicación se ha caracterizado por utilizar medios digitales que le permiten presentar una mayor permeabilidad entre los clientes actuales y futuros, siendo estos: What´s Up, Facebook, Instagram, Twiter, además de contar con una página web en la cual de forma sencilla los clientes pueden realizar consultas, cotizaciones, expresar su experiencia de consumo y ver los tiempos de mayor afluencia en los locales, horarios de atención, teléfonos y más.

Uno de los medios más importantes de divulgación es por medio de los referidos, donde los clientes producto de su experiencia de consumo realizan recomendaciones a terceros sobre el lugar, la forma y la atención para poder resolver su necesidad, lo cual les ha ayudado a mantener una imagen en el tiempo de excelente atención y calidad, lo cual se ve reflejado en las calificaciones que dejan los clientes en la página de la empresa y sus comentarios.

6.8.1 Marketing.

Es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (kotler, www.mercadeo.com/glosario, 2001)

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P.Kotler).

Según el profesor KOTLER.¹

1- Tradicionalmente se ve a la mercadotecnia como la función de la empresa o institución a la que se ha confiado la labor de encontrar clientes.

2- La tarea de corto plazo de la mercadotecnia puede ser el ajuste de las necesidades de los clientes a los bienes o servicios existentes, pero su tarea en el largo plazo es ajustar los bienes o servicios a las necesidades de los clientes.

3- Este último punto en el que la producción de bienes o servicios tienen que comenzar en las necesidades del cliente está comprendido en el nuevo concepto de la mercadotecnia.

La conclusión que plantea el Dr. Kotler es que este cambio de enfoque hacia las nuevas necesidades y especificaciones del cliente (calidad, ISO 900 y 14000) b establece una nueva

dimensión, por cuanto ya no se trata de vender lo producido sino de influir en lo que se está diseñando para ser producido.

De lo anterior se deduce claramente que Mercadeo, Mercadotecnia, o simplemente “Marketing”, no es una fusión simple cuyo objetivo es la venta, y tampoco es la manipulación de clientes por medio de la PUBLIVIDAD para que acepte los bienes o servicios de la empresa, aun cuando no satisfagan sus necesidades.

La evolución de la MERCADOTECNIA tiene relación directa con el fenómeno del cambio en que el cliente (comprador, usuario, consumidor, etc) y sus necesidades han pasado a ser más fundamentales que los productos (bienes o servicios) que una empresa o institución ofrezcan en el mercado. En el cambio, fenómeno que ha llevado a la desesperación a los expertos en Pronósticos Lineales propios y típicos de las tres primeras etapas de la calidad, se viven dos realidades importantes.

- La existencia de un exceso de oferta.
- Que la economía como un todo no está creciendo, aun cuando la población siga creciendo.

6.8.2 Mezcla de Mercado.

Los elementos de la mezcla de mercado incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes. Es el conjunto de instrumentos tácticos, controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza

(Distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.²

La mezcla de mercadeo es la combinación de diferentes factores que realiza la empresa para ofrecer un servicio o producto. Con el pasar del tiempo estas variables han pasado de cuatro a diez variables entre las que están: producto, precio distribución, promoción personal, proveedores, posventa, protección, servicio al cliente y merchardasing (mercadeo).

6.8.3 Estrategia.

Es la guía para la ampliación en el plazo, de los recursos de la compañía, dependiendo de su capa (Gates, 1999) cuidada actual y proyectada y de las modificaciones que se proyectan en el entorno externo. Las estrategias se desarrollan para lograr los objetivos establecidos, y quienes toman las decisiones deben desarrollar las estrategias y programas necesarios para el mejoramiento de la compañía. ³(Carl Mc Daniel, Roger Gates. Investigación de mercados Contemporáneos).

Una estrategia es seleccionar las fortalezas o aspectos sobresalientes de una empresa y aprovecharlos para posicionar en el mercado.

Por otra parte, se dice que "estratégico" es una de las palabras más usadas y abusadas en el negocio de hoy en día. Un empleado que se ha percibido como estratégico es altamente evaluado. Nadie dice "Soy el mejor pensador táctico que usted puede encontrar".

Servicio.

El servicio considera como la venta de accesorios para mejorar el desempeño o performance de los autos todo terreno también conocidos como OFF ROAD, de una forma eficiente y eficaz en procura de la satisfacción del cliente.

En el caso de la empresa Cuadra Xtreme S.A. el servicio ha sido una de sus pilares de acción donde se ha caracterizado por brindar más allá de un servicio tradicional un servicio especializado con el personal idóneo que logre que los clientes sientan afinidad hacia la empresa, lo que ha ayudado a entender con claridad las necesidades y expectativas de los clientes y por medio de ello lograr posicionarse como la empresa líder en Costa Rica en temas de venta, importación y distribución de accesorios, indumentaria y repuestos para motos, mulas y cuatriciclos.

La empresa ha basado su negocio por más de 20 años en una atención cercana, amable y directa hacia los clientes, luego de algunas retroalimentaciones de forma informal la gerencia de la empresa tomó la decisión de analizar la opción de los accesorios para vehículos 4x4 y así poder completar el servicio de una forma integral.

Es por ello, que se solicitó realizar un estudio de mercado el cual ayudará a que la gerencia tenga la información relevante del mercado y giro del negocio, no sin antes considerar la razón de ser de la empresa, que son sus clientes mismos que serán considerados por medio de una encuesta que será ejecutada en la página de la empresa y en las diferentes redes sociales con el objetivo de

darle a los clientes la tranquilidad del proceso y que estos puedan ver como la empresa los escucho hace más de 20 años y hoy lo vuelve a hacer, en procura de brindar un servicio excepcional.

El servicio, es el sello de la empresa Cuadra Xtreme S.A. que se especializa en venta de accesorios para vehículos de motor (cuadriciclos, mulas y motocicletas) motores de aventura.

Es muy importante, lograr satisfacer al cliente en todas sus necesidades por lo que se denota una oportunidad emergente o complementaria en los vehículos todo terreno o 4x4, ya que actualmente cuenta con una infraestructura, empleados, servicios de distribución hacia locales y otras condiciones que favorecen el proceso de expansión a este nuevo mercado.

6.8.4 La Satisfacción del Cliente.

“ El cliente decide como brindar un buen servicio.

**Pregúnteles a sus clientes lo que desean... y dáselo”⁴
(Sewell, Carl. Clientes para siempre).**

La definición de la palabra satisfacer, que se registra en el diccionario, puede dar una luz sobre lo que se busca en cuanto a satisfacción del cliente.

Satisfacer es contentar, saciar, inevitablemente, cuando se habla de satisfacer a los clientes se está hablando de agradarlos de ofrecer algo que este al mismo nivel o por encima de sus expectativas. Si un cliente tiene grandes expectativas acerca de un bien o servicio y acude a

(Poter, 1991)

una empresa que se comprometa a ofrecerle lo que busca, y lo que obtiene en realidad es inferior a esas expectativas, lo que provocara esta situación es, sin duda alguna, es que sea un cliente insatisfecho.

Pero, ¿Cómo entonces puede una empresa hacer que sus clientes se sientan satisfechos?

Lo primero es que la empresa conozca cuales son en realidad, las expectativas de sus clientes. Si un niño se ha ilusionado con que su regalo de cumpleaños sea una bicicleta roja, con una corneta verde y barbitas en la manivela, y su padre se empeña en regalarle (Carl, 1994) un último modelo de color azul u sin corneta ni barbitas, muy probablemente fracasara en su intento de agradar a su hijo, aun si la bicicleta que le compro costara el doble del valor de la que el niño desea. Algo muy similar sucede con los clientes.

Durante años, las empresas se esforzaron en realizar suposiciones acertadas sobre lo que los clientes esperan de ellas. Se las ingeniaban para imaginar que podrían hacer para atraer nuevos clientes y mantener a los que ya tenían, pero en ningún momento se hacía participes a los clientes en esta labor. No fue sino hasta hace relativamente unos pocos años cuando muchas de ellas realizaron un alto y se dieron cuenta que la mejor forma de saber cómo agradar a sus clientes era preguntándoles a ellos mismos, que es lo que esperan de la empresa y de los bienes y servicios que esta les ofrece.

Sin embargo, el conocer las expectativas de los clientes no lo es todo, algunas empresas realizan esta labor, pero no logran el éxito porque continúan considerando que entienden muy bien a sus clientes y que son ellos son los que conocen lo que le deben ofrecer. Retomando el ejemplo del niño y su padre, podría decirse que es como si el padre supiera que su hijo desea una bicicleta, pero ignora el resto de la información. El resultado: un gasto innecesario para agradar a su hijo y un hijo que no se encuentra completamente satisfecho.

En este sentido, se puede afirmar que es importante no solo conocer las expectativas de los clientes, sino que el cliente debe ser el centro de interés de la empresa y, como tal, su opinión será trascendental en la toma de decisiones.

6.8.5 Medir la Satisfacción del Cliente.

**“Los clientes no esperan que usted sea perfecto.
Solo confían en que corrijan las cosas cuando salen mal”**

Las necesidades y expectativas de los clientes cambian constantemente, pues cada día el nivel de exigencia tiene a ser mayor. Por ejemplo, hasta hace algún tiempo los clientes eran más tolerantes si se presentaba un atraso en su pedido de un restaurante de comida rápida, pero ahora ese atraso puede significar pérdida de clientes.

Esa es la razón, por la que es importante medir la satisfacción de los clientes. Si una empresa ofrece un servicio con el cual el cliente manifiesta sentirse satisfecho en determinado momento, esto no implica que continuará satisfecho con ese mismo servicio, algún tiempo después, por lo que la empresa debe realizar los cambios pertinentes para que sus clientes continúen prefiriéndolo.⁵ La información que los clientes suministran a las empresas cuando se mide su satisfacción permitirá encauzar los esfuerzos de forma que el servicio se mantenga acorde con las necesidades y expectativas de sus clientes.

Pero, ¿cómo entonces medir la satisfacción de los clientes? Dado que la empresa busca obtener un criterio que le permita tomar decisiones más acertadas, es importante:

- Primeramente, identificar cuáles son los principales aspectos sobre los que se desea obtener información. Desde luego, algunos no serán descubiertos sino hasta que el cliente manifieste su opinión.
- Luego se debe de determinar la metodología que se segura para obtener la información (encuesta, consulta expertos y otras). Puede ser por medio de entrevistas, grupos de enfoque u otros. Debe considerarse quien estará a cargo, cuando, donde, como y quien consultar.
- Seguidamente se procede a recolectar la información, realizar las entrevistas, aplicar los cuestionarios, tabular los resultados, etc.
- Finalmente, se debe revisar la información y se puede proceder a su análisis y utilización.

La medición de la satisfacción del cliente debe ser dirigida por personal capacitado. Las personas involucradas en este proceso y la metodología seleccionada para tal efecto deben procurar la mayor objetividad posible, para que así pueda obtenerse información confiable y valida, pero a la vez debe permitir al cliente exponer libremente sus opiniones.

Podría decirse que medir la satisfacción del cliente equivale a revisar las medidas de un traje antes de cortar la tela.

6.8.6 El Comportamiento del Compra.

Es un proceso de resolución de un problema que abarca el conjunto de actividades que pretenden, acompañan y siguen a las necesidades de compra, y en las que el individuo o la

organización interviene con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.⁶
(LAMBIN, 1987)

Para la empresa Cuadra Xtreme el comportamiento de compra de los clientes a la hora de determinar a cual empresa le compra el producto o accesorio para su vehículo es vital, ya que conocer las variables que son de interés para el cliente, para asignar la compra o servicio de instalación de los accesorios, le permitirá mejorar en esas áreas, para poder seguir ofreciendo el servicio, los productos y accesorios de primera calidad, ya que se le ofrecerá lo que el cliente quiere en tiempo y forma, por medio de un servicio especializado según el cliente.

6.8.7 Segmentación del Mercado.

La división arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo tiene por objetivo ajustar la oferta a esta diversidad. La segmentación implica que hay diferencias entre los segmentos de los mercados, pero no necesariamente diferenciación entre productos competidores en el mismo segmento del mercado. (Calvo, 2001)

6.8.8 El cambio.

La resistencia al cambio es parte de la condición humana, pero el cambio es un fenómeno irreversible y como personas con inteligencia no es más que una diferencia que se

establece en fusión del tiempo.⁷ Constantemente están saliendo nuevas tecnologías que pueden ayudar a desempeñar las labores a las que se dedica la empresa más rápidamente. Por ejemplo, podemos hablar de las ventas en línea, las importaciones o compras por internet, gestión en redes sociales y más. Además de ello surgen nuevos accesorios o implementos para los vehículos de motor en todo terreno para mejorar la performance, de diferentes calidades y precios (MBA, 2001).

Surgen cambios en sistemas de tracción, sistemas de inyección de combustibles, admisiones más eficientes, de materiales más livianos y duros como la fibra de carbono.

Datos Primarios

Son los datos que se recopilan a través de una investigación original.⁸

Datos Secundarios

Son datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.⁹

6.8.9 Producto.

Es cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

Normalmente, cuando se utiliza la palabra producto, la primera idea que se le viene a la mente es de un objeto físico, como, por ejemplo, un televisor, una bebida gaseosa, y por lo general, se procede a diferenciar los productos físicos con la palabra Producto y a los productos intangibles como Servicios.¹⁰

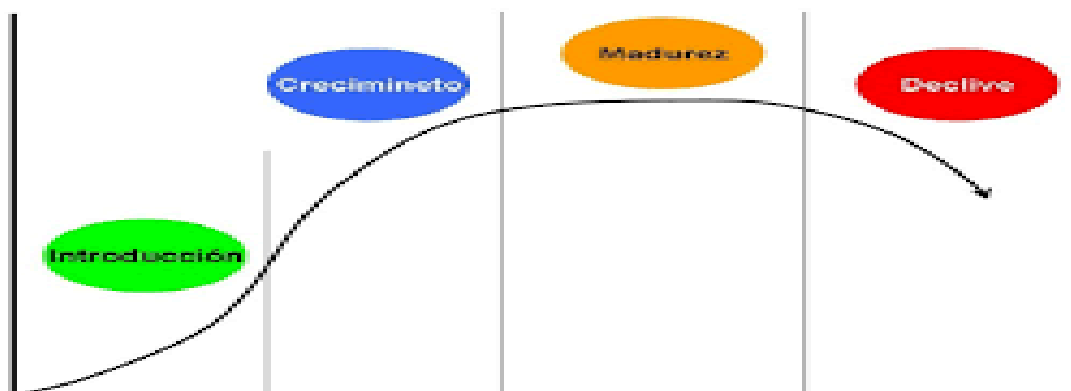
6.8.10 Ciclo de Vida del Producto.

El concepto del ciclo de vida del producto es cautivador por su sencillez, pero es una noción de difícil aplicación en la práctica. La principal desventaja es que es muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto o servicio. Muy pocos gerentes de producto diagnostican con claridad la fase precisa del ciclo de vida en la cual se encuentran sus respectivos productos. Por

medio de evidencias circunstanciales se supone que el producto o servicio se desplaza desde el crecimiento hasta la madurez.

Si, por ejemplo, se observa que un competidor aumenta su presupuesto para anuncios y (o) su oferta de descuentos especiales, se infiere que la fase de crecimiento está por terminar.

Ilustración 6: Ciclo de vida del producto.



La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la

mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.¹¹

El periodo en el cual un producto produce ventas y utilidades, se entiende que incluye cinco diferentes fases:

- Introducción.
- Crecimiento. (Cliff, 1990)
- Turbulencia.
- Madurez.
- Declive.

6.9 **Análisis FODA.**

Este análisis puede ser DAFO o un EWOT (siglas inglesas), el cual puede ser tan sencillo o complicado como se desee. Este método permite identificar las Fortalezas y Debilidades en relación con las Amenazas y Oportunidades existentes en el macro entorno.¹²

Se puede aplicar esta técnica en toda situación de gestión y a empresas de cualquier tamaño, incluso en ámbitos muy distintos al empresarial, como se puede ser personal. Se define en qué consisten los apartados que forman DAFO:

- **Debilidades:** Limitaciones que impiden que la empresa haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad.
- **Amenazas:** Aquellos factores del macro entorno que pueden afectar la capacidad de la empresa para servir a sus mercados.
- **Fortalezas:** Aspectos internos de la empresa que permiten que esta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza.
- **Oportunidades:** Factores del macro entorno que, si son aprovechados por la empresa adecuadamente, pueden proporcionarle ciertas ventajas o beneficios.

La realización de un DAFO es muy sencilla (teóricamente hablando), únicamente hay que detectar oportunidades y amenazas, para posteriormente realizar el siguiente proceso:

Oportunidad → ¿Puedo aprovecharla? → Si → Fortaleza.

Oportunidad → ¿Puedo aprovecharla? → Debilidad.

Amenaza → ¿Puedo hacerle frente? → Si → Fortaleza.

Amenaza → ¿Puedo hacerle frente? → Debilidad.

Este esquema representa un análisis DAFO /SWOT muy sencillo, y se puede hacerse mucho más complejo y sofisticado.¹³

Logística.

Es un concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena de distribución, requeridos para hacer el producto hasta que este llegue al cliente final.

La logística (termino de origen militar) se encarga de maximizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, y cuidar el manejo y control del almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventarios y de maximizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.¹⁴

Comercio Electrónico.

Es una metodología de negocios que hace uso intenso de redes de comunicaciones y de sistemas de computación. Su objetivo es reducir costos, mejorar calidad, acelerar la distribución de bienes y servicios e implementar los flujos financieros relativos a esos movimientos.¹⁵

Definiciones.

Análisis Financiero.

Hoy en día resulta vital el poder contar con un estudio financiero de la empresa, ya que el mismo permite el contar con información financiera de importancia que ayude a tomarlas decisiones en tiempo y forma, en este proceso nos ayudara a establecer el comportamiento de la empresa, liquidez de la misma, participación marginal por centro de venta, el top 10 de los clientes, y otra información que nos ayude a establecer los objetivos y limitaciones del proyecto. Podemos indicar que un adecuado análisis financiero el cual se debe de bazar en estados auditados ayuda a que la empresa logre son metas y objetivos y además se mantenga en el tiempo en el mercado de una manera óptima y sana, se cuenta con una amplia cantidad de indicadores financieros los cuales nos ayudarían a establecer desde productos de alta rotación, centros de mayor venta, estacionalidad de venta, manejo de inventarios y otras variable que son el diario vivir del negocio y como estos se pueden complementar con el nuevo giro de negocio y si esta resulta atractivo a la empresa contemplando puntos sensibles como la rentabilidad, tasa de retorno, valor actual neto del negocio

y más, logrando una evaluación de la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de un negocio, sub-negocio o proyecto. (Roldan, 2021).

Análisis Comercial:

El análisis comercial permite obtener información sobre industrias, clientes, competidores y otras variables de un mercado. También permite determinar la relación entre la oferta y la demanda de un determinado producto o servicio. Es vital el tener claridad del tamaño del mercado, participación de los competidores, fortalezas y debilidades, oportunidades de negocio, temas sensibles en el mercado como el crédito, días de entrega, productos más vendidos, precio promedio, margen de rentabilidad proyectado por línea y tiempos de importación y entrega. Es la forma de conocer más un mercado al cual aún no se ha ingresado y que se requiere para poder desenvolverse en el para lograr participación en el mercado. (Miguel, 2016).

6.10 Estudio de Factibilidad:

Un estudio de factibilidad del mercado se encarga de analizar diferentes factores relacionados con el mercado para determinar si un producto o servicio será o no exitoso. Antes de lanzar un producto a la venta, es importante realizar un estudio de factibilidad, pues te ayuda a conocer si tu idea será exitosa y cubrirá las necesidades del tipo de clientes que son tu objetivo o si necesitas hacer ciertas modificaciones. (Qiroa, 2020).

Ilustración 7: Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad de un negocio o proyecto permite conocer...



Deportes de Motor:

Son el conjunto de disciplinas deportivas practicadas con vehículos motorizados.

El automovilismo se practica con automóviles, y por extensión también con camiones, tractores y corta césped, el moto-ciclismo con motocicletas y por extensión también con moto nieves y cuatrimotor; la moto-náutica con vehículos acuáticos tales

¹⁶ Se consultó el sitio Web <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>, de la autora Myriam Quiroa, publicado el 4 de julio del 2020 en Economipedia.com

como motos de agua y lanchas motoras; y la aeronáutica con aeronaves motorizadas. (Gómez, 2018)

OFF ROAD:

Expresión inglesa de uso internacional que, en castellano, equivale a Todo Terreno, siendo de los términos más utilidades en el mercado mismo que salen detallados en algunos vehículos por medio de emblemas o alcamonías en los laterales los cuales detallan que se trata de un vehículo. (<https://www.dercocenter.cl/noticias/que-significa-4x4-off-road/>, 2021)

Todo Terreno:

La denominación de todo terreno se aplica a cualquier vehículo que circule fuera de las carreteras. Así, debe poder moverse por terrenos con características muy variadas, en cuanto a perfil y adherencia, y vadear cursos de agua. Además de esta serie de propiedades, las mejores y más modernas realizaciones de este tipo incluso flotan y navegan como embarcaciones, presentando las mismas características y prestaciones que un vehículo. (RAE, 2021).

Performance:

Performance es una palabra de origen inglés que significa actuación, realización, representación, interpretación, hecho, logro o rendimiento. Para los apasionados de los deportes de motor y aventura se entiende como performance las mejoras estructurales y de desempeño de los vehículos teniendo una gran gama de acciones a realizar en cada vehículo y estos estarán acorde a los presupuestos de los clientes, notando un creciente deseo por mejorar y llevar al siguiente nivel los vehículos. Dentro de las mejoras que se le van implementando a cada proyecto, este lo ayuda a mejorar y diferenciarse entre los demás del mercado desde aspectos estéticos, mecánicos y rendimiento. (MX, 2018).

Accesorios:

Con este término se indica de forma general cualquier elemento o dispositivo que no forme parte del equipo normal o indispensable de un coche. En realidad, el accesorio nació como tal con el comienzo de la fabricación de automóviles. En efecto, junto a las primeras fábricas de construcción de coches se desarrollaron, transformándose o reconvirtiendo sus actividades, talleres de tapicería, carrocería y otras industrias que aprovecharon el deseo de embellecer y mejorar los vehículos de los primeros usuarios entusiastas del automóvil. (COLOMBIA, 2019) (CAMP, 2012)

Diversificación:

Por medio de la diversificación en el mercado hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca. La estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa, significa tomar riesgos y asumirlos, si bien muchas empresas salen victoriosas muchas otras realizan planes desastrosos que llevan a una desafortunada pérdida, para evitar el descenso es importante realizar un estudio profundo del mercado teniendo como objetivo hallar el grado de interés para el grupo objetivo.

Además, en términos de administración la diversificación de negocios ayuda a obtener diversos medios de ingreso lo que le logra dar mayor estabilidad y crecimiento a las empresas presentando negocios directos e indirectos. (DEBITOOR, 2020)

Comercialización:

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto

es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual (ECONOMIPEDIA, 2017)

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestro día, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales.

Rentabilidad:

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados.

Podemos diferenciar entre rentabilidad económica y financiera. (BLOG.CONTROLGRUP.ES, 2019)

Principales aspectos metodológicos:

Se realizará una investigación con una metodología que procurara asegurar que los objetivos planteados serán alcanzados a cabalidad. Se decidió aplicar una encuesta entre los clientes de la empresa (censo), para lo cual se diseñará un cuestionario.

Por su parte, se utilizará otras fuentes secundarias, como son la información, de que dispone Cuadra Extreme, y que sabemos es de gran relevancia para el estudio, además de consultar a expertos de la materia de accesorios para todo terreno y el mundo 4x4. Se utilizará datos

contables o financieros de la empresa Cuadra Extreme, para establecer la mayor concentración de clientes y volúmenes de compra.

Además, por medio del estudio de los principales oferentes actuales de accesorios para 4x4 y su accionar en el mercado, será posible el análisis del accionar en redes sociales y medios digitales, a través de la observación.

La encuesta se pretende realizar entre los clientes de la empresa Cuadra Xtreme, el cual contempla preguntas estructuradas que buscan abarcar los objetivos establecidos en el trabajo, y obtener mayor claridad en el proceso para poder establecer la viabilidad financiera y comercial.

Limitaciones del estudio.

Las limitaciones que se presenta en este estudio son las típicas de las que se generan en un estudio que no cuenta con un presupuesto determinado para su realización, además, esta situación obliga a que se utilice una metodología que permita obtener, en un corto tiempo, información relevante sobre el tema de estudio. Debido al tiempo tan reducido para su realización, se sacrificará el uso de otras técnicas o instrumentos que podrían mejorar un comportamiento o una situación determinada.

Otra limitación es la dificultad que se observa en el proceso de investigación es el análisis de la competencia y la obtención de información de su parte ya que esta será considerada como privada o confidencial, debiendo acudir a otros procesos como la observación, para tratar de obtener toda la información necesaria para realizar un estudio más apegado a la realidad del mercado y la empresa Cuadra Xtreme S.A.

También se debe contemplar, que solo se entrevistara a una muestra de la empresa Cuadra Xtreme, que está focalizada en el Gran área Metropolitana y en la zona norte focalizada en San Carlos.

Este tipo de estudio es novedoso en la empresa y no es frecuente que se realice, por lo que al principio se espera que las personas se sientan temerosas de contestar las preguntas, por lo cual es necesario realizar una introducción antes de ingresar a los temas que se desean evacuar en el proceso de la encuesta, queremos aprovechar la confianza que poseen actualmente con la empresa y la relación de años de servicio para poder promocionar el proyecto y obtener mayor información en el proceso.

Se cuenta con el apoyo de la empresa y una regalía, para introducir el formulario de manera digital.

Con la información que se obtenga por medio de la encuesta, es posible abarcar gran cantidad de la población, y se podría estar incurriendo en un error por sesgo de la Información o que la muestra que se seleccione no sea representativa y esto ocasione una mala interpretación del mercado o del posible accionar de la empresa, por eso se solicita identificar la zona geográfica.

Análisis FODA

Fortalezas.

- La empresa ya cuenta con un recorrido de más de 20 años entre los clientes Actuales en el mercado de Cuadriciclos, Mulas y Motos, los cuales son afines al mundo de los Vehículos Todo Terreno.
- Cuadra Xtreme cuenta con un sistema de entrega ya establecido y locales para ello.
- Es una empresa estable y en crecimiento que utiliza muchos medios digitales para agilizar el contacto con los clientes. (What´s up, Internet, correos personalizados, cotizaciones en línea, FACEBOOK, Instagram).

- . Cuenta con una base de datos de más de 3200 clientes a los cuales atiende actualmente.
- Contar con locales en posiciones estratégicas de fácil acceso y mucho tránsito.

Oportunidades.

- Nuevo mercado para crecimiento de la empresa aprovechando la relación e infraestructura actual.
- Mercado Creciente de Accesorios para Vehículos Todo Terreno.
- Posibilidad de Aumentar los montos de las transacciones con los clientes actuales por medio la ampliación del giro de negocio, generando Reducción de costos en Importación, Distribución y entrega y mejorando la rentabilidad y flujo de caja.
- Cuenta con una relación muy cercana con los clientes de muchos años lo cual le permite tener un acercamiento más profundo y así poder valorar las necesidades o requerimientos de los principales clientes.

Debilidades.

- Es un mercado Nuevo para la empresa en el cual no son Expertos y Existen otros Oferentes o competidores actuales algunos con un posicionamiento de mercado.
- Se debe de manejar en un inicio bajos inventarios para no afectar el giro actual del negocio.
- Se requiere realizar algunas mejoras estructurales en las instalaciones actuales y no todas de ellas serán idóneas para instalar los accesorios, debiendo acudir a terceros para este proceso.

- No se cuenta con gran experiencia en el mercado de Accesorios para Todo Terreno, y la información se obtendrá del proceso de investigación.
- Existencia de otras Empresas que actualmente cubren el mercado de Accesorios para todo Terreno (4x4).
- Hay que realizar una cómoda estructural y de equipos para el nuevo negocio lo cual implica mejora de vehículos e instalaciones.

Amenazas.

- Producto de la falta de experiencia el no saber o poder entender este nuevo mercado colacionado la compra de accesorios con baja rotación.
- No contar con el suficiente flujo de caja para iniciar el negocio debiendo recurrir a Financiamiento para el mismo.
- No tener claridad en los tiempos de entrega de los proveedores y el inventario mínimo que se debe de manejar para este nuevo negocio.
- Que los clientes actuales ya tengan sus vehículos equipados lo que disminuiría la población.

2. Análisis FODA.



1. Cuadro de Análisis FODA.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1- La empresa ya cuenta con un recorrido de más de 20 años entre los clientes Actuales en el mercado de Cuadriciclos, Mulas y Motos, los cuales son afines al mundo de los Vehículos Todo Terreno. 2- Cuadra extreme cuenta con un sistema de entrega ya establecido y locales para ello. 3- Es una empresa estable y en crecimiento que utiliza muchos medios digitales para agilizar el contacto con los clientes. (What´s up, Internet, correos personalizados, cotizaciones en línea, FACEBOOK, Instagram). 4- . Cuenta con una base de datos de más de 3200 clientes a los cuales atiende actualmente. 5- Contar con locales en posiciones estratégicas de fácil acceso y mucho tránsito. | <ol style="list-style-type: none"> 1- Es un mercado Nuevo para la empresa en el cual no son Expertos y Existen otros Oferentes o competidores actuales algunos con un posicionamiento de mercado. 2- Se requiere realizar algunas mejoras estructurales en las instalaciones actuales y no todas de ellas serán idóneas para instalar los accesorios, debiendo acudir a terceros para este proceso. 3- Se debe de incluir en el catálogo digital de la empresa los nuevos accesorios para vehículos 4x4. 4- Existencia de otras Empresas que actualmente cubren el mercado de Accesorios para todo Terreno, con mayor recorrido en el mercado. 5- Hay que realizar un acomodo estructural y de equipos para el nuevo negocio lo cual implica mejora de vehículos e instalaciones. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ol style="list-style-type: none"> 1- Nuevo mercado para crecimiento de la empresa aprovechando la relación e infraestructura actual. | <ol style="list-style-type: none"> 1- No contar con el suficiente flujo de caja para iniciar el negocio debiendo recurrir a Financiamiento para el mismo. |

¹⁷ Se consultó página web www.analisfoda.com, de Matias Riquelme Leiva,

| | |
|--|---|
| <p>2- Mercado Creciente de Accesorios para Vehículos Todo Terreno.</p> <p>3- Posibilidad de Aumentar los montos de las transacciones con los clientes actuales por medio la ampliación del giro de negocio, generando Reducción de costos en Importación, Distribución y entrega y mejorando la rentabilidad y flujo de caja.</p> <p>4- Cuenta con una relación muy cercana con los clientes de muchos años lo cual le permite tener un acercamiento más profundo y así poder valorar las necesidades o requerimientos de los principales clientes</p> | <p>2- No poder reaccionar a tiempo a los clientes producto del desconocimiento y falta de experiencia en los tiempos de entrega de los proveedores y el inventario mínimo que se debe de manejar para este nuevo negocio.</p> <p>3- No contar con el inventario correcto a la hora de realizar la gestión de venta con el cliente y que los clientes se molesten.</p> <p>4- Que los clientes actuales ya tengan sus vehículos equipados lo que disminuiría la población de clientes potenciales y el giro de negocio.</p> |
|--|---|

ESTRETAGIAS.

ESTRATEGIA FORTALEZA Y OPORTUNIDAD.

- Hacer ver a la empresa Cuadra Xtreme como el Negocio especializado en Vehículos de Aventura y de competición.
- Aprovechar la estructura de distribución, ventas y contacto con los clientes para afianzar la relación y brindar un servicio integral.
- Aprovechar la relación existente para ampliar la facturación actual con los clientes o atraer nuevos clientes producto de una referencia de los clientes actuales en base al servicio y atención histórico de la empresa.
- Aprovechar los locales actuales para proceso de entrega y atención al cliente además de buscar trabajar con cotizaciones proforma y tiempos de entrega de los proveedores, donde

se le solicitara al cliente un desembolso del 50% del valor del accesorio para no afectar tanto el flujo de caja.

ESTRATEGIA DEBILIDAD Y OPORTUNIDAD.

- Existe la oportunidad latente de ampliar el giro del negocio, montos de las transacciones y clientes nuevos por la incursión de la venta e importación de Accesorios para 4x4.
- Se requiere realizar una inversión fuerte en mejoras estructurales y de equipos para la instalación de los accesorios y el adquirir otros vehículos que le permitan transportar los accesorios que son de mayor taño y peso.
- Producto de la falta de experiencia en el mundo de accesorios para 4x4 es vital el aprovechar la muy buena y cercana relación con los clientes para obtener información y poder brindar un servicio de calidad y que se diferencie de los otros oferentes ayudando así a fortalecer la gestión en la empresa y los montos de facturación.
- Es vital el contar con claridad de los montos de la Inversión inicial y el periodo de recuperación como los productos de mayor rotación, medio de financiamiento o si se va a realizar con capital propio.
- Existe una población nueva que ayudaría a aumentar la cantidad de clientes actuales al incorporar accesorios para 4x4.

ESTRATEGIA FORTALEZA-AMENAZA.

- Es vital establecer con claridad la estructura financiera en el nuevo negocio, así como los medios de capitalización sean estos capital propio o financiamiento y de ser necesario el financiamiento establecer luego de un estudio comparativo cual institución bancaria ofrece el mejor financiamiento con el objetivo de no afectar el

flujo actual del negocio, valorando los márgenes de rentabilidad o contribución por línea.

- Se debe de tomar muy en cuenta los tiempos de entrega de los proveedores y ser claros con los clientes ya que se trabajará con un 50% por adelantado.
- Valorar que el nuevo negocio no solo requerirá ampliaciones en equipos y infraestructura sino capacitación del personal actual.

ESTRATEGIA DEBILIDAD –AMENAZA.

- Al tener poco o ninguna experiencia en el mercado de accesorios para vehículos 4x4 se vuelve vital el garantizar la fiabilidad de la información que se obtendrá en el estudio por medio de la encuesta y su interpretación, además de consultar a los expertos y clientes de mayor confianza para poder estar seguros de las acciones a seguir.
- No se cuenta con la experiencia en la instalación de los accesorios ni los equipos para realizarla debiendo incurrir además en capacitar al personal actual.
- Que la falta de infraestructura no les permita el poder contar con los inventarios idóneos para el nuevo negocio o que las compras que se realicen afecten el espacio para el inventario del negocio actual, debiendo establecerse si se cuenta o no con el espacio, delimitarlo o el desarrollarlo.

6.11 Análisis Técnico.

6.11.1 Localización Geográfica de Proyecto.

El local con las oficinas principales está ubicado en la zona de Grecia sobre la carretera principal, contando con un local amplio para la atención del público, almacenaje y Distribución de Accesorios.

Por medio de la página de Facebook los clientes pueden acceder a la dirección del local accediendo a las aplicaciones (Google Maps y Waze), teléfono de mismo, horario y más.

El principal local está en Grecia, del Supermercado Más x Menos unos 500 metros carretera hacia el este, local a mano izquierda con buena Rotulación y parqueo.

Ilustración 8: Localización geográfica de Cuadra Xtreme



6.11.2 Componentes del Proyecto.

6.11.2.1 *Materia Prima:*

Al tratarse de una empresa que se dedica a la importación y comercialización de accesorios, para Vehículos de Motor la cual desea incursionar en el mercado de los Vehículos 4x4, Cuadra Extreme en el nuevo proyecto que se está planteado la empresa debemos indicar que pasaría de la comercialización accesorios para cuatriciclos, mulas y motos, como negocios primario a la importación y comercialización de accesorios para vehículos todo terreno, como nuevo negocio o mercado secundario, ya que existe una relación muy estrecha entre ambos mercados por su accionar, debiendo indicar que existe un amplio universo de accesorios en este mercado, el cual contempla Conceptos básicos entre los cuales se mencionara que las variables (marca, calidad, material y precio) son factores determinantes en el proceso de comercialización y que la materia prima se considera como Producto terminado para comercializar pudiendo clasificarlos en :

- Llantas para vehículos todo terreno con aros con la medida de 15 pulgadas hasta las 20 pulgadas.
- Kits de Suspensiones para Vehículos 4x4 acorde a la marca, modelo y requerimientos del cliente ya que existe desde kits para levantar el vehículo hasta kits de suspensión con el objetivo de mantener el confort a la hora de desplazarse en terrenos áridos.
- Aros de competición con las medidas de 15 pulgadas hasta las 20 pulgadas.
- Sistemas de Iluminación LED (Bombillos, Halógenos, Barras, Focos principales y stops).
- Sistemas de protección de Carrocería (panzas, Protecciones laterales, Roll bars, jaulas anti vuelco, Flers).

- Sistemas de carga (Barras, canastas; sistemas de remolque, winch para jalar el vehículo,
- Sistemas de expansión de ejes (espaciadores para vehículos desde las 5 o 6 ranas de sujeción).
- Sistemas de Audio (pantallas, parlantes y woofer, amplificadores).
- Sistemas de incremento de Poder o Torque (Chips de potencia, Turbos, Inter cooler y otros).

6.11.2.2 *Equipamiento:*

Para el nuevo negocio la empresa Cuadra Xtreme, deberá adaptar la infraestructura comercial y estructural de la empresa para el desarrollo del nuevo negocio, considerando que se debe de acceder a: Pantallas para exhibición en línea, Desarrollo de Pagina con los Accesorios para 4x4 que esté ligada a las páginas de la empresa Cuadra Xtreme en medios Digitales, adicional a ello es vital el valorar brindarle una capacitación a los empleados actuales sobre las descripciones, características y otros de los nuevos accesorios, en el caso del local de Grecia se puede valorar la Incorporación de un mecánico instalador y un equipo de levantamiento de los vehículos para los trabajos a realizar .

Adicional a lo anterior la empresa debe de valorar la incorporación de equipo de transporte y distribución de mayor capacidad tanto de espacio como peso.

6.11.2.3 *Maquinaria.*

Entenderemos que el termino de maquinaria corresponde a los equipamientos que la empresa Cuadra Xtreme debe de valorar para poder realizar la venta e instancian de los accesorios

para vehículos 4x4, acoplándose a los requerimientos del mercado y de los clientes, entre los cuales consideramos debería estar:

- Máquina para Instalación y balanceo de llantas desde las 15 pulgadas hasta las 20 pulgadas.
- Compresor de aire de mayor capacidad para manejar Pistolas de Impacto.
- Inicialmente considerar un camión de mayor tamaño y capacidad de peso.
- Incorporación de un Montacargas para poder des almacenar los nuevos accesorios que son de mayor tamaño y peso.
- Herramientas para arme y desarme de partes mecánicas y eléctricas.

6.11.2.4 *Infraestructura.*

En relación a la infraestructura la empresa deberá realizar una ampliación y remodelación de la Oficina Principal en Grecia, con el objetivo de poder almacenar y exhibir y Distribuir los accesorios desde Grecia a los demás lugares, contemplando que estos son de mayor tamaño y peso, además de valor. Dentro de las mejoras de la infraestructura debemos mencionar el tema comercial que deberá contemplar el nuevo giro de negocio ligándolos a los medios digitales actuales.

La empresa Cuadra Xtreme trabaja bajo una estructura muy centralizada donde el dueño del negocio el Ingeniero Juan Diego Suarez Aguiar desempeña varias posiciones como la de Gerente General, Gerencia de Mercadeo, Jefe de Ventas, compras internacionales y negociaciones locales. Actualmente la empresa cuenta con 2 locales donde cada uno de ellos cuenta con un Jefe de tienda que se encarga de la ejecución comercial del establecimiento, dinámicas, acomodo, traslado de inventarios y otros, cada tienda cuenta con un vendedor el cual se encarga de atender al público, brindar al asesoría, gestión de venta física o virtual además de otros procesos, se cuenta

con un vendedor suplente que ayuda en temas de vacaciones, apoyo en gestión comercial en los puntos de venta y traslado de producto entre tiendas.

En el local de Grecia el cual es el más grande se cuenta con un encargado de bodega que controla los ingresos de mercadería, clasificación, salidas, carga de camión de reparto y más relacionado con la bodega.

Se cuenta con una persona encargada del proceso de facturación y manejo de los inventarios, un auxiliar contable y de inventarios que realizan la clasificación contable de las diferentes transacciones para ser enviadas al contador que realiza los cierres contables, pago de impuesto y proyecciones del negocio.

Se cuenta con un ayudante de bodega quien ayuda en la bodega en acomodados alistas y demás, también realiza el traslado de productos entre tiendas o para envíos en encomiendas.

La miscelánea brinda únicamente servicio en Grecia l tratarse del establecimiento más amplio y conocido el de San José es atendido por el administrador y el vendedor del establecimiento.

Se logra establecer que se maneta un Web Manager para Manejo es la página Web, elaboración de promociones campañas y demás que es vista y aprobado por el dueño de la empresa, además del contador que brinda sus servicios profesionales.

Además de lo anterior la empresa cuenta con:

- Edificio de 600 mts cuadrados propio en Grecia
- Edificio de 150 mts cuadrados en Sn José Alquilado.
- Camión de reparto kia Porter propio.
- Pick Up RAM DOGDE propio

- Carreta para actividades y reparto propia.

6.11.2.5 *Materiales de oficina.*

Al tratar se de una empresa ya constituida es necesario que se desarrollen Facturarios del nuevo negocio, hojas de inventario, sellos, indumentaria para el personal acorde al nuevo negocio, material publicitario como Lapiceros, gorras, camisetas y otros, con el objetivo de mantener el negocio, los controles y el Top of Mind de los clientes. Además de garantizar el poder mantener un control de pedidos, inventarios y tiempos de entrega. Se debe de considerar el poder contar con pantallas de 50 pulgadas que estarán conectadas a la página de la empresa, en donde se mostraran los accesorios, la forma de accionar para gestión de pedido, tiempos de entrega y demás información necesaria, también es importante el considerar el poder contar con computadoras fijas y Tablet de fácil acceso para los agentes de atención al público. El propósito de la empresa es el poder organizar de forma digital toda la información y procesos con el objetivo de poder mantener el control de las gestiones.

6.11.2.6 *Promoción.*

Como todo negocio la promoción es fundamental para mantener la atención de los clientes actuales y atraer clientes nuevos a la misma, donde los productos, el servicio y la calidad de los mismos son esenciales, esto no quiere decir que se debe de gestionar constantemente ofertas, o liquidaciones.

El objetivo de toda promoción es informar y publico meta de los servicios ofrecidos o del ingreso de nueva mercadería, o en su efecto por medio de dinámicas comerciales en periodos

específicos o fechas esenciales el impulsar las ventas dentro del público meta, mantener la recordación de los clientes actuales o futuros.

Existe un concepto herrado que relaciona la promoción como procesos de liquidación u ofertas, pero el accionar de las diferentes redes sociales han ayudado a evolucionar este concepto y poder llegar a más clientes de una forma más simple y amigable, además se pueden mencionar que existen diferentes tipos promociones algunas con intenciones de liquidación de inventarios, otras con el objetivo de impulsar mercaderías productos o servicios nuevos, además de las promociones de responsabilidad social en al cual las personas o empresas buscan brindar su apoyo en determinado momento.

La promoción cubre las expectativas de los clientes o en su efecto el despertarles algunas necesidades nuevas en cada contacto son puntos medulares en el proceso de contacto y promoción entre las empresas y los clientes, ya que si la perspectiva fue favorable sabemos que el cliente regresara por más y en su efecto realizaría recomendaciones que es una tipo de promoción que se considera es una de las más importantes ya que esta se acompaña de un testimonio de una persona cercana o conocida lo que genera tranquilidad y empatía en el proceso.

En el proceso de posicionamiento de la empresa Cuadra Xtreme es el trato personalizada el estar presente en actividades de motor, contando con carreta para trasladar accesorios y gestionar ventas, en el evento, al montar un stand en el lugar, formula que la gerencia de la empresa ha considerado repetir en el nuevo giro de negocio.

Dentro del proceso de estudio que se efectúa y las consultas a personas que se consideran expertos en la materia, se ha logrado entender que existen diferentes tipos de personas a las cuales se les puede abarcar dentro del negocio propuesto que podremos indicar: Club de vehículos 4x4 los cuales ya poseen fechas establecidas para actividades de esparcimiento y recreación como fechas de competencia y diferentes eventos de motor, que estos club se

especializan por marcas o por tipos de vehículo, también existen las personas que disfrutan de actividades más familiares como el acampar por lo que requieren acondicionar sus vehículos.

Producto de la gestión que se está realizando, y con la hipótesis que existe una correlación directa entre el negocio actual de Cuadra Xtreme y el de accesorios para 4x4, se puede indicar que aumenta los espacios para a gestionar acercamientos con los clientes y ventas, aprovechando el recorrido de la empresa y el renombre obtenido como apalancamiento comercial en el proceso.

La empresa puede aprovechar que maneja marcas líderes en el mundo de deportes de motor actuales y gestionar ventas cruzadas, que le ayuden a atraer clientes, la gerencia también ha considerado el hacer alianzas estratégicas con algunos clubs de vehículos 4x4 para poder promocional la marca y los accesorios en la zona establecida, por medio del acompañamiento de los club y activaciones focalizadas por marca aprovechando el 80/20 del tipo y marca de vehículo de los clientes de la empresa.

Como todo proceso de introducción y desarrollo la empresa deberá aplicar inicialmente precios de introducción, gestionar un plan agresivo de medios electrónicos y participación en actividades que le ayuden al posicionamiento en el mercado de accesorios para vehículos todo terreno y ganar participación de mercado, tomando en cuenta que estaríamos hablando de una empresa que estaría iniciando en el mercado.

6.11.2.7 *Distribución.*

La gestión de la distribución y procesos de entrega son vitales para toda empresa, actualmente la empresa cuenta con 2 locales estratégicos en la gran área metropolitana que son: el local de Grecia que es el más grande y donde está ubicada las oficinas y bodegas de la empresa y un local en San José.

Estas ubicaciones poseen un valor estratégico muy alto pues les permite acceder a los clientes de manera rápida, además que para la zona norte se está a una distancia prudencial lo que le permitiría el poder hacer entregas de ser necesario en poco tiempo invirtiendo 1 hora y 30 minutos normalmente.

Actualmente la empresa tiene varios clientes que se podrían convertir en distribuidores de la empresa, lo que ayudaría a agilizar las entregas y mejorar los costos de distribución o almacenaje de mercadería.

La empresa debe considerar la Inversión inicial además de Inventario inicial necesario al momento arrancar con el proyecto, existen variables sensibles como el proceso cambio de equipos de distribución, por equipos de mayor capacidad. ya que los accesorios para 4x4 son de mayor peso y tamaño.

Se debe de considerar la capacidad instalada de la empresa en cuanto a personal y al equipo, ya que se espera poder incrementar la gestión en la empresa y en el negocio producto de la contribución marginal que se espera obtener como aporte a la empresa.

La gestión estratégica por medio de alianzas de locales de instalación de accesorios y otros es un pilar clave para el posicionamiento de la empresa en el mundo de los accesorios para 4x4 teniendo en cuenta los siguientes escenarios:

- Clientes Cuadra Xtreme con entrega en los locales de la empresa.
- Clientes Cuadra Xtreme con entrega fuera de los locales para instalación en talleres.
- Negociación con las principales empresas importadoras de 4x4 para gestionar venta de adversarios personalizados como: TRD, NISMO, D-MAX, Mitsubishi y otros.
- Entrega en Auto Decoraciones especializadas en 4x4.

6.12 **Tamaño.**

Producto de los montos de Inversión iniciales los cuales son altos la empresa deberá aprovechar al máximo la Infraestructura de la empresa Cuadra Xtreme, de local, personal y equipo para establecer las inversiones estratégicas que se deberán realizar acorde al desarrollo del nuevo negocio, ya que no se pretende descapitalizar a la empresa en un negocio que hoy es muy rentable al ingresar al de Accesorios para 4x4 que estamos seguros que es igual de rentable, pero que requiere establecer estratégicamente las Inversiones y el crecimiento del negocio.

Dentro de los temas delicados está el considerar que se deberá invertir en equipo de distribución con mayor capacidad, que se deberán incluir choferes, instaladores y capacitar al personal actual, mejorar la capacidad de almacenamiento y exhibición de los locales.

6.13 **Tecnologías y Procesos.**

Durante el proceso de desarrollo de la empresa como un proyecto de emprendimiento, Cuadra Xtreme ha pasado por múltiples procesos de evolución, desde controles por medio de tablas de Excel y cuadernos lo cual implicaba mucho control y constancia y no brindaba gran información hasta estar al día de hoy usando un plataforma conocida ODOO, está actualmente le permite realizar la integración de varias área y obtener información sensible en tiempo real que ayuda a facilitar la administración de la empresa.

La plataforma o programa tecnológico conocido como ODOO, integra varias plataformas como la de Control de Inventarios, entradas y salidas de los productos, facturación por tipo de producto, por local, por vendedor, avance del vendedor acorde a los objetivos establecidos y otros.

Además de integrar Contabilidad y Finanzas, este es un programa en Línea por el cual la empresa realiza un pago mensual por su utilización, este proceso les ha ayudado a prescindir de

una persona encargada de sistemas o el tener que incurrir con inversiones millonarias en programas a la medida o de diseño exclusivo que debería además del costo inicial el contar con costos adicionales por el concepto de desarrollo.

La gerencia está clara que en el proceso de Desarrollo y crecimiento es vital el control de los procesos y de presentarse un requerimiento adicional a empresa a al cual se le paga por el uso de la plataforma está dispuesta a desarrollárselo o adaptar el actual.

6.14 **Ingeniería.**

Se puede de notar que la empresa durante mucho tiempo realizo dobles procesos ya que se manejó inicialmente por medio de tablas de Excel las cuales implicaban el realizar los ingresos o egresos contables, inventarios y otros de manera manual ya hoy luego de muchos años de pruebas y errores la empresa manifiesta que el software actual mes permite mantener información en tiempos reales de cada uno de los artículos como : Cantidad de Unidades, Ubicación de la unidad, Vendedor que la Vendió, fecha de la venta, cliente que la compro y además en la incursión de ventas en línea el sistema les permite mantener el control en tiempo real para tomas de decisiones como compras o faltantes y precios de venta acorde a la demanda.

Producto de la difícil situación que la empresa ha tenido que enfrentar por la pandemia el Gerente debió Asumir las posiciones de Gerente de Ventas, Gerente de Compras y operaciones, Gerente de Mercadeo y Publicidad, puestos que eran desempeñados por otras personas quienes producto de la necesidad debieron ser removidas de la empresa.

Se cuenta con servicios bajo la Modalidad de Freelán como lo son:

- Comunity Manager.
- Contador General (público y privado)
- Recursos Humanos.

6.15 Responsabilidad Social.

La empresa Cuadra Extreme posee un programa de reciclaje de productos siendo el plástico y el cartón los principales productos residuales del proceso actual de la empresa, estos son entregados a la planta de reciclaje de a la comunidad para contribuir a la generación de ingresos para bien social, el ayudar al ambiente y no generar basura. Adicional a ello se posee un programa de mantenimiento de los equipos de transporte con el objetivo de controlar las emisiones de gases y garantizar la forma de manejo de los colaboradores.

La gerencia de Cuadra Xtreme está clara de la responsabilidad Social que debe de aplicar y podemos indicar que existen políticas internas en relación a temas sensible como lo es:

- Políticas de igualdad de género, en términos de salarios y de trabajo.
- Política de No acoso Laboral y sexual.
- Política de transparencia y ética que los ha caracterizado durante mucho tiempo.

La empresa tiene programa de siembra de árboles ayudando a la reforestación de zonas protegidas y las riveras de los ríos de la zona, también realizan clasificación de residuos, en diciembre realizan recolectas para familias necesitadas siendo esta de regalos o diarios, bajo la mentalidad que es vital el retribuir un poco a la comunidad y que un ambiente sano es más productivo y el ambiente fluye mejor.

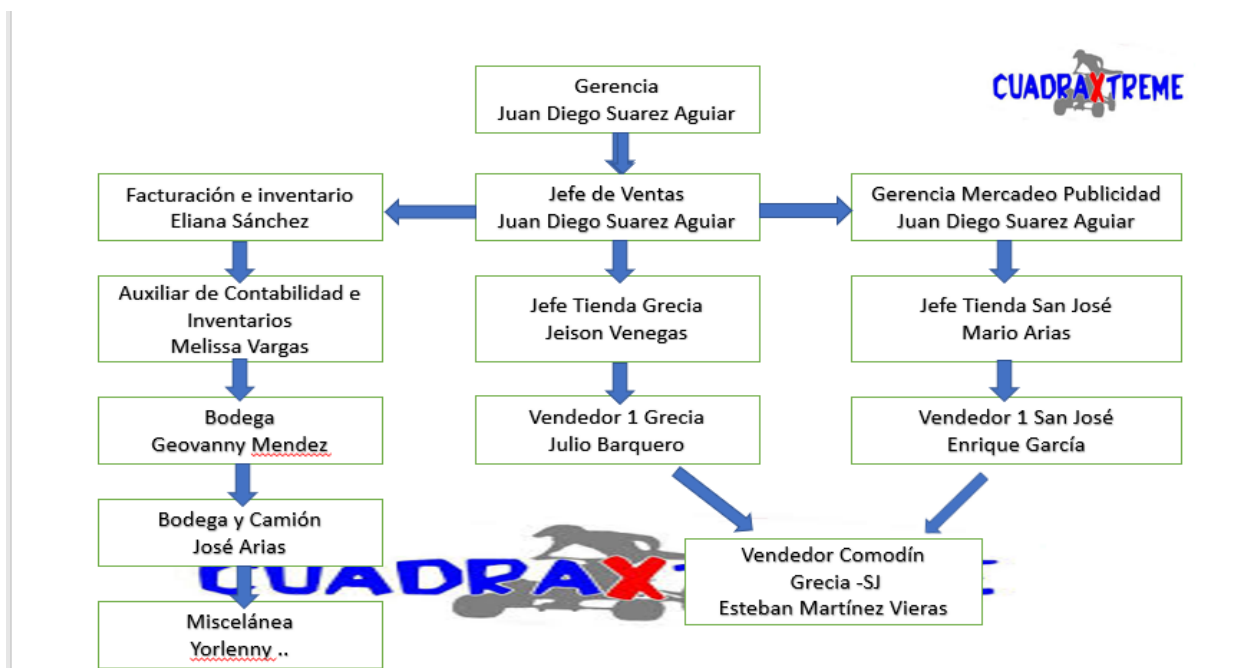
7 Estudio Legal.

Al tratarse de una ampliación de negocio la empresa ya cuenta con una sociedad ya constituida desde hace tiempo, se realizó la consulta a la Municipalidad, quien manifestó que on la patente actual al tratarse del mismo giro de negocio no presentaba ninguna ampliación o requerimiento adicional para su funcionamiento, además de ello se realizó la consulta al Ministerio

de Hacienda, donde se le indico a la empresa que no era necesario la inscripción de una nueva actividad, debido a que la condición actual cubre el nuevo negocio y no presenta inconvenientes para el proceso de pago de impuestos. (Anexo 1 Permisos)

7.1.1 Estructura Administrativa (Organigrama).

Ilustración 9: Estructura Cuadra Xtreme.



7.1.2 Tareas por Unidad Funcional:

La empresa Cuadra Xtreme es una empresa que se nació como un proyecto personal entre dos amigos que disfrutaban de el mismo deporte de motor con el pasar del

tiempo uno de ellos adquiere la parte de su amigo ya que se decidió a incursionar de tiempo completo en el negocio.

Podemos Indicar que es una empresa en desarrollo la cual el dueño el Señor Juan Diego Suarez Aguiar desempeña varias de las funciones como la de Gerente General, Jefe de Ventas y Gerente de Mercadeo y Ventas.

Se procede a indicar las funciones por los puestos acorde al Organigrama:

- Gerente General: le corresponde el control de la operación en términos Financieros y operacionales, además de las negociaciones con los representantes de las marcas que se gestionan con exclusividad en el país, Planificación Estratégica del desarrollo del negocio, Inversiones y otras, además de tener la representación Judicial y extra judicial de la empresa.
- Jefe de Ventas: es el encargado de mantener el control de las ventas en unidades monetarias (¢ o \$), de cada punto de venta y los aportes marginales de cada vendedor conforme al esquema de remuneración variable de la empresa. Elaboración de los presupuestos de Ventas por Negocio y la cuota por vendedor.
- Gerente de Mercadeo y Publicidad: esta persona determina la estrategia publicitaria de la empresa como dinámicas comerciales por periodo específico, además de establecer el cronograma de participaciones de la empresa, competidores a apatrocinar y ofertas para efectos de liquidación o para agilizar los inventarios.
- Facturación e Inventarios: mantiene el control de los inventarios de la bodega, reporte de faltantes, control de entradas y salidas del inventarios y control de facturación por punto de venta y vendedor.

- **Auxiliar Contable e Inventarios:** esta persona debe de garantizar el adecuado registro contable de las diferentes partidas, así como el reporte de tributación además de elaborar el reporte semanal, mensual y anual a la gerencia de Ventas y Gerencia General.
- **Bodega:** en la bodega se recibe los pedidos del extranjero, se ingresan al inventario, se maneja control de los despachos a sucursales o a clientes por medio de encomiendas.
- **Bodega y Camión:** esta persona funge como ayudante de la bodega en controles acomodados y despachos y es la persona encargada de realizar las entregas al local de san José y de ser necesario a clientes en lugares acordados por medio de manifiestos de carga.
- **Miscelánea:** persona encargada de darle limpieza a la tienda de Grecia que es el local más grande, limpieza de Oficinas de la empresa, limpieza de la tienda y limpieza de los baños.
- **Jefe de Tienda:** esta persona realiza la atención al público negociaciones especiales con clientes claves, controles de despachos, pedidos y facturación de la tienda, implementación de las dinámicas comerciales en la tienda, elaboración del reporte diario, semanal y mensual de la tienda a la Gerencia de Ventas o al Gerente General, además del control de las ventas alcanzadas por los vendedores.
- **Vendedor:** Atención al público de la mejor manera con el único objetivo de poder satisfacer al cliente solucionándoles la necesidad implícita o despertándoles otras necesidades u oportunidades para mejorar el cuadríciclo, mula o Moto.
- **Vendedor Suplente:** este realiza el apoyo en gestiones operativas o de ventas a las dos tiendas dependiendo de la temporada, cubrir vacaciones y otros.

Como se ha podido ver es una estructura Administrativa simple que trabaja bajo la filosofía de puestas abiertas y bajo un gran compromiso y dedicación de los colaboradores, quienes trabajan bajo el escudriño del Dueño que desempeña varias posiciones en la empresa, se poseen grandes estándares de calidad en el servicio y es esto además de la estructura simple y compacta que la ha ayudado a mantenerse y crecer en el tiempo.

8 Evaluación Financiera.

8.1 Inversión Inicial.

La inversión inicial es esencial ya que de ella se determina las erogaciones de efectivo necesarias para dar inicio al proyecto planteado, y es en ese momento que se debe de hacer algunas preguntas claves con el propósito de tener claridad de la forma de realizar esa erogación de dinero si la misma va a ser con aporte propio, por medio de Financiamiento o en su efecto una combinación de ambas formas, ya que es esencial el tener claridad cuál es la opción más idónea para el tipo del proyecto.

En este proceso es esencial el tener claro el Valor Actual Neto del proyecto como la tasa interna de retorno y compararlas con las diferentes tasas que se proponen en el mercado.

Para este proyecto se ven dos opciones la primera es por medio de aporte de capital de parte del dueño, lo que represente una erogación equivalente:

| INVERSION INICIAL | | | | |
|--------------------------------|----------|---------------|----------------|-----------------------|
| Detalle | CANTIDAD | UNIDAD MEDIDA | COSTO/UNID | TOTAL |
| Vehiculo | 1 | | €17 500 000,00 | €17 500 000,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Pistola Impacto Neomatica | 1 | | €80 000,00 | €80 000,00 |
| Pistola de Impacto electrica | 1 | | €240 000,00 | €240 000,00 |
| Compresor | 1 | | €300 000,00 | €300 000,00 |
| Elevador de Piso | 1 | | €1 200 000,00 | €1 200 000,00 |
| Inventario Inicial | 1 | | €30 000 000,00 | €30 000 000,00 |
| SUB TOTAL | | | | €50 420 000,00 |

Otra de las opciones que se considero es el acceder a financiamiento para no afectar el flujo de caja ya que al acceder a otras formas de financiamiento se mejora los compromisos financieros y el disponible por la empresa:

| INVERSION INICIAL | | | | |
|--------------------------------|----------|---------------|----------------|-----------------------|
| Detalle | CANTIDAD | UNIDAD MEDIDA | COSTO/UNID | TOTAL |
| Vehiculo | 1 | | €311 400,00 | €311 400,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Pistola Impacto Neomatica | 1 | | €80 000,00 | €80 000,00 |
| Pistola de Impacto electrica | 1 | | €240 000,00 | €240 000,00 |
| Compresor | 1 | | €300 000,00 | €300 000,00 |
| Elevador de Piso | 1 | | €1 200 000,00 | €1 200 000,00 |
| Inventario Inicial | 1 | | €30 000 000,00 | €30 000 000,00 |
| SUB TOTAL | | | | €33 231 400,00 |

8.2 Financiamiento

Desde el inicio de la operación Cuadra Xtreme inicio con aporte de los socios y algunos prestamos otorgados por familiares, con forme el negocio fue creciendo así creció la necesidad de contar con mayor capital de trabajo para poder realizar mayores compras, mejoras en el local y

ampliar su portafolio de productos, este proceso se realizó por medio de líneas de crédito con entidades bancarias.

Al día de hoy la empresa maneja sus operaciones con el Banco Nacional ya que esta institución le brindo una línea de crédito a mayor plazo y con una tasa preferencia lo cual le ha permitido a la empresa refinanciarse y aumentar la operación convirtiéndose en el líder de Costa Rica en lo concerniente a accesorios para el mercado que el abarca.

8.3 Costos.

Toda operación tiene ligado costos producto del giro del negocio los cuales son necesarios para poder brindar el bien o servicio y en este caso se consideran dos opciones una que los costos de Operación o gastos de Operación son erogaciones de dinero que no se pueden dejar de realizar, siendo relevante el tomar en cuenta que el proyecto tendría mucho sustento en los costos actuales de la empresa.

| GASTOS OPERATIVOS | | | | |
|---------------------------|---|--|-------------|----------------------|
| PATENTES | 2 | | €300 000,00 | €600 000,00 |
| PERMISO MUNICIPAL | 2 | | €150 000,00 | €300 000,00 |
| SALARIO INSTALADOR | 1 | | €307 936,46 | €307 936,46 |
| SALARIO VENDEDOR | 1 | | €359 544,27 | €359 544,27 |
| ELECTRICIDAD | 1 | | €450 000,00 | €450 000,00 |
| COMBUSTIBLES | 1 | | €300 000,00 | €300 000,00 |
| | | | | |
| | | | | |
| SUB TOTAL | | | | €2 317 480,73 |

8.3.1 Análisis de Costos.

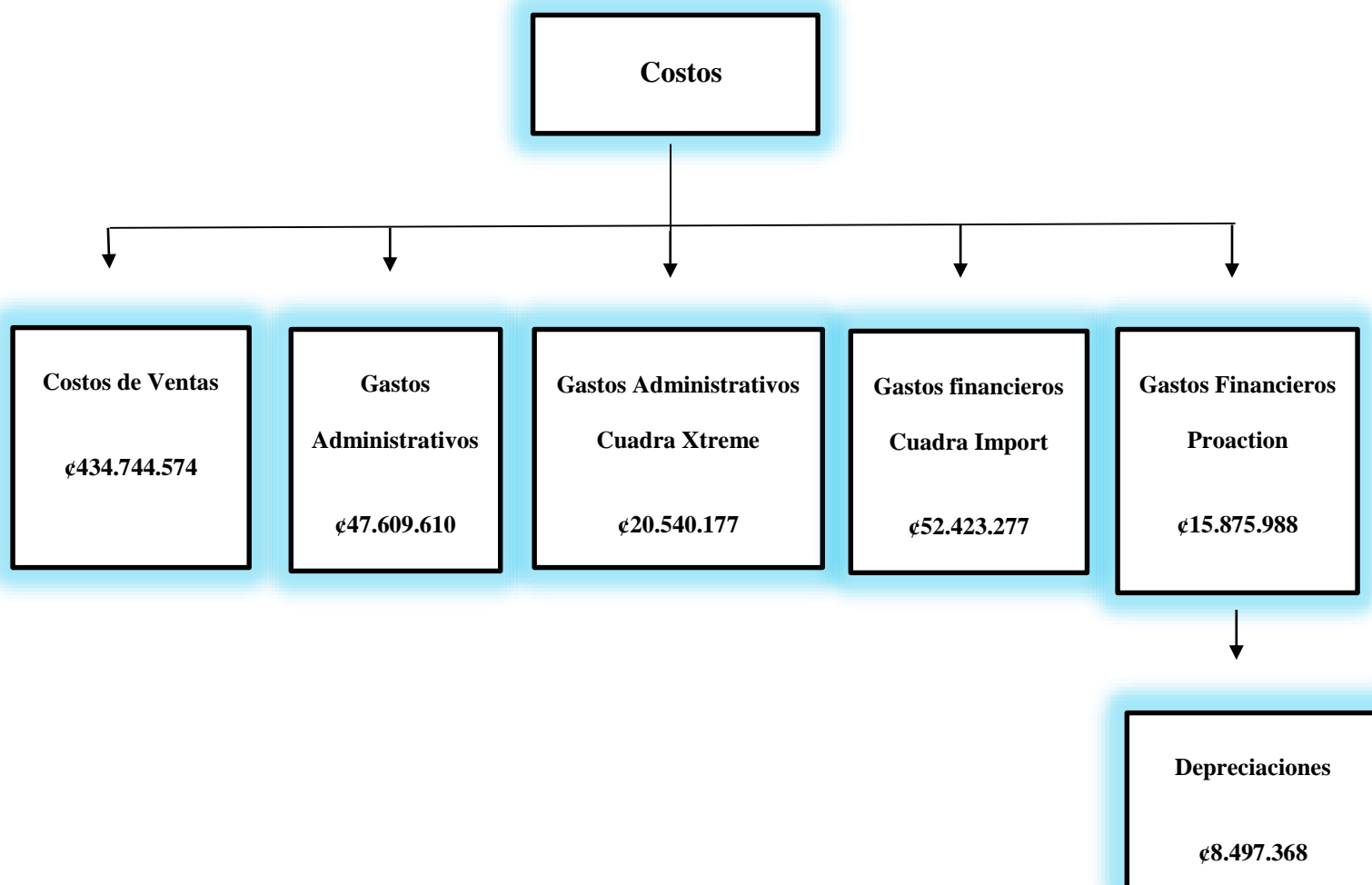
Para todo tipo de negocios es fundamental el tener claro el análisis de costos, ya que al tener este dato determinado se puede establecer el precio de venta ideal acorde al margen de negocio estimado o necesario para la operación correcta del negocio en el cual se logren cubrir los gastos y costo de la misma y luego de ello le quedé la Utilidad del negocio, además el establecer los puntos de equilibrio necesarios para saber a partir de cuantas unidades se logra obtener utilidad.

El costo corresponde a una erogación de dinero necesaria para poder remplazar los inventarios o poder brindar el servicio al cual se dedica la empresa.

Al ser un negocio que se basa en productos no perecederos estos tiene la ventaja que no se van a ver afectados por el tiempo que permanezcan en bodegas se estima que siempre se le va poder obtener una utilidad a los mismos ya que también son productos u accesorios que pueden ser vendidos o son buscados en el mercado sin importar el tiempo (temporada alta o baja), de esta manera se puede manejar que no abra una pérdida del inventario ya que a según el tiempo que permanezcan en bodega el negocio podrá realizar distintas ofertas o promociones a las cuales realmente no se les obtendrá el 100% de la ganancia que se esperaba pero si podrá apreciar un porcentaje importante de la misma.

Se deben de considerar que existen variables importantes como el tipo cambiario, ya que los accesorios son comprados en moneda extranjera (Dólares) lo cual representa una afectación directa en los costos de adquisición o remplazo del inventario con que cuente la empresa, también es importante el considerar los costos del petróleo que genera una afectación directa en los costos de importación de las navieras y el valor del contenedor que producto de la situación actual al alcanzado precios exorbitantes duplicando o triplicando el valor del mismo lo cual bien a intervenir más en los costos de ventas y los márgenes que se desean obtener.

Ilustración 10: Costos



Para el primer año los costos son de ¢579.690.994 siendo el rubro de Costos de Ventas el de mayor contribución representando este un 75% del total con ¢434.744.574 la segunda cuenta en importancia es los Gastos de Importación bajo la estructura Cuadra Import, con un peso en los costos del 9% representando un erogación de ¢52.423.277, la tercera cuenta en importancia obedecen a los gastos Administrativos el cual contribuye un 8% siendo esto ¢47.609.610 la cuarta cuenta en importancia es los Gastos de Administración de Cuadra Xtreme con un peso del 3% siendo esto ¢20.540.177 la quinta cuenta en peso corresponde a los Gastos Financieros de

Proactivo ¢15.875.988 con un peso de 3% y la última cuenta es la depreciación con una contribución marginal del 1% a los costos siendo esto ¢8.497.368.

8.3.2 Punto de Equilibrio.

Para toda empresa o negocio es fundamental el tener claridad del punto de equilibrio ya que es el mismo en el cual se cubren todas las obligaciones del negocio y a partir del mismo se empiezan a ver los rubros que popularmente conocemos como Utilidad.

En base al flujo de caja proyectado para el proyecto se obtiene información que hace constar que la empresa con la nueva línea de mercado alcanza su punto de equilibrio en el año 1 ya que la proyección para ese año en cuanto al flujo de efectivo acumulado es de ¢162.871.831,02 siendo este un monto que supera por mucho lo que en un principio se necesitara para realizar la inversión inicial de que el monto de dicha inversión para el proyecto es de ¢33.231.400

Cabe recalcar que dicha proyección se realizó con datos de una proyección pesimistas que enmarca ventas mínimas para el negocio, esto quiere decir que se tiene un margen de oportunidad a que las ventas reales del proyecto sean mayores a las que se contemplaron para realizar la proyección que se está presentando, de esta forma se realizó una estimación conservadora lo que nos permite poder crecer en el tiempo acorde a lo que se espera vender en la propuesta realista o en la Optimista, logrando superar las erogaciones necesaria y mejorando la utilidad del proyecto.

8.3.3 Adquisición de Materiales e insumos para la Venta.

En lo concerniente a la empresa Cuadra Xtreme el proceso de adquisición de productos para la venta se realiza por medio de compras programadas inicialmente donde el área de compras procura contar con el inventario de alta rotación que les permita convertir los Inventarios en efectivo al completar las ventas, este proceso corresponde al Inventario Inicial ya que luego del

mismo el proceso se puede basar en dos vías el remplazo de piezas recientemente vendidas y posterior ampliación de las unidades compradas o el aprovechar la información que se obtendrá de la encuestas a los clientes de la empresa y proyectar un inventario necesario acorde al 80/20 de los modelos de los clientes de Cuadra Xtreme ya que de esta forma la empresa se garantiza que el inventario presentaría un gran rotación del proceso ventas y por ende un ingreso de efectivo constante .

Ilustración 11: Procesos



8.3.4 Inversión Inicial.

En el proceso de establecer la inversión inicial la gerencia de la empresa Cuadra Xtreme, busco tener claridad de cuanto era el monto concerniente a la inversión necesaria para poder iniciar con la ampliación de la línea comercial, donde el gerente busco considerar aprovechar la estructura actual de la empresa para simplificar la inversión y los procesos además de usar las líneas de créditos ya establecidas en las entidades bancarias producto de la relación comercial ya existente, donde se usaran LEASING y el financiamiento del inventario.

Dentro del proceso se financiará el vehículo que es uno de los montos más caros y en el caso del monto del Inventario Inicial se buscara acceder a una línea de crédito.

| INVERSION INICIAL | | | | |
|--------------------------------|----------|------------------|----------------|-----------------------|
| Detalle | CANTIDAD | UNIDAD MEDIDA | COSTO/UNID | TOTAL |
| Vehiculo | 1 | | Ø311 400,00 | Ø311 400,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | Ø550 000,00 | Ø550 000,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | Ø550 000,00 | Ø550 000,00 |
| Pistola Impacto Neomatica | 1 | | Ø80 000,00 | Ø80 000,00 |
| Pistola de Impacto electrica | 1 | | Ø240 000,00 | Ø240 000,00 |
| Compresor | 1 | | Ø300 000,00 | Ø300 000,00 |
| Elevador de Piso | 1 | | Ø1 200 000,00 | Ø1 200 000,00 |
| Inventario Inicial | 1 | | Ø30 000 000,00 | Ø30 000 000,00 |
| SUB TOTAL | | | | Ø33 231 400,00 |

8.3.5 Capital de Trabajo.

Al tratarse de una ampliación de línea comercial la empresa ya cuenta con capital de trabajo, iniciaría este con recursos propios aportados por el dueño de la empresa ya que se requiere simplificar el proceso y los montos ya requeridos en equipo, inventario y otros representan un monto importante. El capital de trabajo es esencial para por garantizar la continuidad del proceso comercial al cual se está por dar inicio.

Tabla 1: Flujos

| Fecha | INGRESOS | EGREOS COSTOS Y GASTOS | FLUJO DE FONDOS Netos |
|--------------|-----------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ene-22 | Ø51 918 277 | -Ø42 781 567 | Ø9 136 710 |
| feb-22 | Ø52 915 643 | -Ø43 429 855 | Ø9 485 788 |
| mar-22 | Ø53 932 955 | -Ø44 091 108 | Ø9 841 847 |
| abr-22 | Ø54 970 615 | -Ø44 765 586 | Ø10 205 028 |
| may-22 | Ø56 029 027 | -Ø45 453 554 | Ø10 575 472 |
| jun-22 | Ø57 108 607 | -Ø46 155 282 | Ø10 953 326 |
| jul-22 | Ø58 209 780 | -Ø46 871 044 | Ø11 338 736 |
| ago-22 | Ø59 332 975 | -Ø47 601 121 | Ø11 731 854 |
| sep-22 | Ø60 478 635 | -Ø48 345 799 | Ø12 132 835 |
| oct-22 | Ø61 647 207 | -Ø49 105 372 | Ø12 541 836 |
| nov-22 | Ø62 839 151 | -Ø49 880 135 | Ø12 959 016 |
| dic-22 | Ø64 054 934 | -Ø50 670 394 | Ø13 384 540 |
| Acumulado | Ø693 437 806 | -Ø559 150 817 | Ø134 286 989 |

Ilustración 12: Aportes, costos e ingresos

8.4 Ingresos

Luego de hacer las proyecciones de negocio utilizando un escenario pesimista, se logra determinar que la inversión inicial para la empresa en inventario es de $\text{¢}30.000.000$, que además de ello los demás requerimientos necesarios como equipo, vehículo y personal hacen a una inversión de $\text{¢}33.231.400$ los cuales la empresa Cuadra Xtreme ha tomado la decisión de aprovechar el historial crediticio de la misma y acceder a una línea de crédito que le permita financiarse y usar herramientas como el LEASING para usarlo como escudo fiscal, con un vehículo con múltiples propósitos que ayudaría a la actividad actual, además de servir como

exhibición de los implementos a los cuales la empresa desea incursionar promocionándolo entre los clientes y visitantes del establecimiento y aprovechándolo las erogaciones como escudo fiscal.

La patente actual es ateniende a la nueva actividad, pero se requerirán algunos gastos producto de la ampliación del negocio por lo que los Gastos Operativos se estimaron en $\phi 2.317.480,73$ mensuales.

Al considerar que el nuevo negocio es una actividad que está en auge, producto del seguimiento en medios digitales que se le ha venido realizando a uno de los oferentes más grandes del mercado Car Modifer's en su redes sociales y publicaciones se ha estimado que la empresa iniciaría con un escenario pesimista, el cual acorde al estudio realizado de valores de las piezas y categorías no da una venta inicial de $\phi 6.950.000$ además de ello se estimó que el negocio estaría creciendo un 2% mensualmente, con el objetivo de ser conservadores lo que representa una venta anual del $\phi 100.897.862$ monto que se estima crecería al mismo ritmo del 2% anual a un plazo de 5 años pasando a generar ingresos del $\phi 109.215.091$ al final del 5 año, para el primer año el 2022 las ventas se estima que tendrían una participación en los ingresos del 13% los cuales estarían decayendo al 5 año al 10% producto que la actividad actual de la empresa aún está creciendo.

Producto de la proyección realizada bajo un escenario pesimista se logra determinar que la actividad es rentable y que aunado al crecimiento proyectado de Cuadra Xtreme la nueva línea de negocio representa una contribución marginal importante del 13% para el año 1, misma que podría crecer más al lograr desarrollar el negocio.

8.4.1 Historia Financiera de la empresa

La gerencia de la empresa Cuadra Xtreme se ha caracterizado por ser muy metódico y estructurado en sus procesos financieros lo cual le ha ayudado a mantener a flote el negocio y hacerlo crecer durante 20 años, ha estado de la mano de aporte de capital del dueño, reinversión

de las ganancias y apoyo en diferentes entidades financieras con las cuales ha logrado establecer un vínculo de confianza.

Apoyados en la razón financieras Valor Actual Neto se determina que el valor del proyecto en conjunto a la actividad actual en un periodo de un año es de ¢129.196.533 con una Tasa Interna de Retorno del 152,92% ya que se está apoyando entre la infraestructura actual de la empresa y no se está incurriendo en costos adicionales como alquileres.

Pera el año 5 del proyecto la empresa presenta un valor Actual neto de ¢985.365.701, lo que representa un valor promedio anual de ¢197.073.140,29 anuales lo que resulta sumamente rentable y una Tasa Interna de Negocio de 4623%.

Se debe de recordar que hace 21 años cuando nació la empresa surge como un proyecto pequeño en el cual se alquilaba un local y durante ese tiempo el dueño de la empresa ha contado con la sabiduría financiera del saber cuándo es el momento de crecer y buscar las mejores herramientas para lograr este proceso mismo que al día de hoy le ha llevado a tener un local grande propio y uno alquilado en San José.

Tabla 2: Flujo neto de efectivo proyectado a 5 años empezando en el 2022 y finalizando en el 2027.

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA EN COLONES COSTARRICENSES | | | | | | | |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Rubro | Año 0 | Periodo Corto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversion Inicial Cuadra Xtreme | 33 231 400 | | | | | | |
| Ventas | | 400 171 503 | 668 837 806 | 735 721 587 | 809 293 745 | 890 223 120 | 979 245 432 |
| Venta de cuadra Xtreme | | 67 794 668 | 100 897 862 | 102 915 820 | 104 974 136 | 107 073 619 | 109 215 091 |
| Ingresos por alquileres | | 18 450 000 | 24 600 000 | 24 600 000 | 24 600 000 | 24 600 000 | 24 600 000 |
| INGRESOS | | 486 416 171 | 794 335 668 | 863 237 406 | 938 867 881 | 1 021 896 739 | 1 113 060 523 |
| Costos de Ventas | -30 000 000 | -288 011 067 | -434 744 574 | -478 219 031 | -526 040 935 | -578 645 028 | -636 509 531 |
| Gastos Administrativos | | -35 353 671 | -47 609 610 | -52 370 571 | -57 607 628 | -63 368 391 | -69 705 230 |
| Gastos Administrativos Cuadra Xtreme | | -2 317 481 | -20 540 177 | -20 572 099 | -20 604 114 | -20 636 226 | -20 668 434 |
| Gastos de financieros Cuadraimport | | -40 476 857 | -52 423 277 | -52 423 277 | -52 423 277 | -52 423 277 | -52 423 277 |
| Gastos Financiero Proacction | | -11 906 991 | -15 875 988 | -15 875 988 | -15 875 988 | -15 875 988 | -15 875 988 |
| Depreciaciones | | -6 373 026 | -8 497 368 | -8 497 368 | -8 497 368 | -8 497 368 | -8 497 368 |
| EGREOS COSTOS Y GASTOS | | -384 439 093 | -579 690 994 | -627 958 335 | -681 049 309 | -739 446 278 | -803 679 828 |
| Utilidad antes de impuesto | | 101 977 078 | 214 644 675 | 235 279 071 | 257 818 572 | 282 450 461 | 309 380 695 |
| Impuesto | | -30 593 123 | -64 393 402 | -70 583 721 | -77 345 572 | -84 735 138 | -92 814 208 |
| Utilidad despues del impuesto | | 71 383 955 | 150 251 272 | 164 695 350 | 180 473 001 | 197 715 323 | 216 566 486 |
| Depreciaciones | | 6 373 026 | 8 497 368 | 8 497 368 | 8 497 368 | 8 497 368 | 8 497 368 |
| Inversion Cap de trabajo | -6 203 916 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización de (Prestamos Cuadraimport) | | -6 757 874 | -10 862 749 | -11 892 207 | -11 895 635 | -14 162 435 | -15 396 649 |
| Amortización de la deuda Proacction | | -5 547 546 | -7 396 728 | -7 396 728 | -7 396 728 | -7 396 728 | -7 396 728 |
| Amortizacion de credito Cuadra Xtreme | | 254 357 | -1 821 751 | -3 357 463 | -3 677 888 | -4 028 893 | -4 413 396 |
| Amortizacion de interes Cuadra Xtreme | | 253 389 | -2 999 423 | -2 735 496 | -2 415 072 | -2 064 067 | -1 679 564 |
| Flujo neto de caja | -2 972 516 | 137 343 262 | 140 489 163 | 153 903 783 | 169 678 006 | 184 653 527 | 202 270 477 |
| Flujo de Efectivo Acumulado | (C)985 365 701 | C140 315 778 | C280 804 941 | C434 708 724 | C604 386 729 | C789 040 257 | C991 310 733 |
| VAN (0%) | C985 365 701 | | | | | | |
| TIR | 4623% | | | | | | |

8.4.2 Datos, Supuestos y políticas económicas y Financieras.

Durante el desarrollo de la empresa Cuadra Xtreme el proceso de desarrollo del negocio estaba en rubros del 20% o más se ha podido constatar que en el 2020 cuando inicia la pandemia por COVID-19 y las medidas sanitarias la empresa pasa de generar ventas de ¢315.299.787 anuales para ese periodo 2020 a ¢142.873.621 para lo que se lleva del 2021 lo que representa una contracción de ¢172.426.166 o una reducción en ventas del 55% de las ventas efectuadas en el 2020.

En reacción a la situación que se está viviendo en la economía la empresa se ve obligada a re estructurar sus préstamos alargando los plazos, es en este momento que la Gerencia presta mayor atención a los comentarios efectuados por allegados y clientes que le realizaban la consulta sobre la oportunidad que se estaba dando en los accesorios para vehículos 4x4, por lo cual se nos solicita el realizar el estudio de mercado y el análisis correspondiente para determinar la viabilidad y el aporte del mismo a la empresa. Tanto los clientes que acuden en búsqueda de accesorios en la empresa Cuadra Xtreme como los que buscan mejoras estructurales o de desempeño para los vehículos todo terreno tiene claro que las partes y mejoras no son baratas y que existe una variedad de marcas y calidades en el mercado.

La cartera actual de clientes de la empresa tiene claro que Cuadra Xtreme se ha caracterizado por brindar acompañamiento, asesoría y calidad en los procesos y productos vendidos, mismo accionar que la gerencia está determinada a brindar en el negocio alternativo.

Para el proyecto se establece un crecimiento estimado del 2% mensual iniciando con una proyección conservadora que le ayude a la gerencia a tener mayor visión del negocio ya que estaría empezando desde una venta inicial de ¢ 6.950.000 además de ello se estimó que el negocio

estaría creciendo un 5% mensualmente, con el objetivo de ser conservadores lo que representa una venta anual del ¢ 98.737.172, para el primer año el aporte a los ingresos sería del 16%.

8.4.3 Plan de Ventas para la Nueva Actividad de Negocio.

Para la empresa el poder desarrollar un adecuado plan de negocios es fundamental, por lo que se han tomado algunos datos obtenidos por medio de la investigación efectuada para poder hacer una proyección bajo un esquema conservador acorde con la clasificación de los productos

Tabla 3: Accesorios para 4x4 acorde al cuadro.

| PESIMISTA | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------------|--------------|---------------------|
| DESCRIPCIÓN | Inversion | Monto estimado | Cantidad/mes | Proyeccion estimada |
| SUSPENSIÓN | 750,000-1,200,000 | ¢800 000 | 1 | ¢800 000 |
| PROTECCION ESTRUCTURAL | 151,000- 100000 | ¢500 000 | 1 | ¢500 000 |
| SISTEMAS DE ILUMINACION | 300,000-1,000,000 | ¢450 000 | 3 | ¢1 350 000 |
| SISTEMAS DE ALMACENAMIENTO | 150,000-750,000 | ¢450 000 | 2 | ¢900 000 |
| MEJORAS EN MOTORES | 351,000-1,000,00 | ¢650 000 | 0 | ¢0 |
| SISTEMAS DE RESPIRACION | 301,000-500,000 | ¢350 000 | 1 | ¢350 000 |
| REEMPLAZO PIESAS ESTETICAS | 301,000-750,000 | ¢350 000 | 1 | ¢350 000 |
| CAMBIO DE LLANTAS | 350,000-1,000,000 | ¢650 000 | 1 | ¢650 000 |
| MEJORAS DE TRACCION | 151,000-1,000,000 | ¢850 000 | 1 | ¢850 000 |
| TOLDOS | 500,000-750,000 | ¢600 000 | 2 | ¢1 200 000 |
| | | | | ¢6 950 000 |

La gerencia ha estimado que el negocio podría crecer un 2% mensual y que este proceso se mantendría durante los primeros 5 años, por lo que se procede a realizar el estimado basándonos en los productos básicos de los cuales la gerencia considera son los ideales acordes a la experiencia previa del negocio actual:

Tabla 4: Ventas escenario pesimista

| Ventas Escenario Pesimista | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| MES | VENTA ESTIMADA |
| ene-22 | €6 950 000 |
| feb-22 | €7 089 000 |
| mar-22 | €7 230 780 |
| abr-22 | €7 375 396 |
| may-22 | €7 522 904 |
| jun-22 | €7 673 362 |
| jul-22 | €7 826 829 |
| ago-22 | €7 983 365 |
| sep-22 | €8 143 033 |
| oct-22 | €8 305 893 |
| nov-22 | €8 472 011 |
| dic-22 | €8 641 451 |
| Total | €93 214 024 |

8.4.4 Proyección de flujo de caja.

Con base a la proyección realizada se determina que la proyección de flujo de caja de la nueva línea de negocio que se le está proponiendo a la empresa cuadra extreme cuenta con lo necesario para poder cumplir con los movimientos de dinero que requiere el incursionar en el nuevo negocio, esto debido a que la empresa ya cuenta con las bases necesarias para realizar la función del nuevo negocio por ende los gastos y movimientos negativos de dinero son pocos.

De tal manera que contara con un flujo de caja favorable para la empresa mejorándolo en comparación con el flujo de caja con el que cuenta la empresa en la actualidad sin tomar en cuenta la nueva línea de negocio en la que se está realizando la investigación para determinar su factibilidad.

8.4.5 Análisis de rentabilidad.

Mediante el análisis de la proyección realizada se concluyó que el proyecto cuenta con una rentabilidad bastante importante para la organización de tal manera que la inversión necesaria se logra recuperar en un periodo bastante rápido y los costos son pocos ya que se aprovecha las bases estructurales con las que ya cuenta la empresa Cuadra Xtreme S.A.

8.4.6 Estado de ganancias y pérdidas proyectado para la empresa.

En la proyección que se planteó se determina que el nuevo negocio cuenta con un gran potencial para mejorar la situación financiera a la empresa que se ha deteriorado por motivos de pandemia, ya que según la proyección realizada con un escenario pesimista aun así el proyecto cuenta con números muy positivos para la organización logrando la recuperación de la inversión necesaria en un periodo pronto y de ahí en adelante son números gananciosos para la organización.

8.4.7 Balance general proyectado de la empresa en su conjunto.

En este trabajo se presenta los diferentes balances de situación de Activos, Pasivos y Patrimonio donde se puede evidenciar el valor a este momento de la empresa, así como su capacidad realizar los acomodos financieros para poder hacerle frente a la situación en la que se encuentre en esos determinado momento.

8.4.8 Análisis de sensibilidad y riesgo de la unidad de negocio.

Para dicho análisis se realizó la proyección con tres distintos escenarios los cuales fueron: escenario pesimista, realista y uno optimista, de los cuales se tomó como base el pesimista para lograr identificar si el nuevo negocio que se está planteando es verdaderamente rentable y factible.

Por otra parte, no existen riesgos financieros con respecto a una posible subida de los intereses, esto porque se aprovechará el récord crediticio de la organización para obtener un nuevo financiamiento con la misma tasa de interés fija.

Tabla 8: Flujo anual

| Anexo 3. Flujo anual, Periodo corto y 1er año al 5to año | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA EN COLONES COSTARRICENSES | | | | | | | |
| Rubro | Año 0 | Periodo Corto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversion Inicial Cuadra Xtreme | €33 231 400,00 | | | | | | |
| Ventas | | €400 171 503,17 | €668 837 806,11 | €735 721 586,72 | €809 293 745,39 | €890 223 119,93 | €979 245 431,92 |
| Venta de cuadra Xtreme | | €67 794 667,60 | €100 897 862,39 | €102 915 819,64 | €104 974 136,03 | €107 073 618,75 | €109 215 091,13 |
| Ingresos por alquileres | | €18 450 000,00 | €24 600 000,00 | €24 600 000,00 | €24 600 000,00 | €24 600 000,00 | €24 600 000,00 |
| INGRESOS | | €486 416 170,76 | €794 335 668,50 | €863 237 406,36 | €938 867 881,42 | €1 021 896 738,68 | €1 113 060 523,05 |
| Costos de Ventas | -€30 000 000,00 | -€288 011 067,06 | -€434 744 573,97 | -€478 219 031,37 | -€526 040 934,50 | -€578 645 027,95 | -€636 509 530,75 |
| Gastos Administrativos | | -€35 353 671,00 | -€47 609 610,28 | -€52 370 571,31 | -€57 607 628,44 | -€63 368 391,28 | -€69 705 230,41 |
| Gastos Administrativos Cuadra Xtreme | | -€2 317 480,73 | -€20 540 176,76 | -€20 572 099,44 | -€20 604 113,52 | -€20 636 225,76 | -€20 668 434,48 |
| Gastos de financieros Cuadramport | | -€40 476 857,03 | -€52 423 276,80 | -€52 423 276,80 | -€52 423 276,80 | -€52 423 276,80 | -€52 423 276,80 |
| Gastos Financiero Proaccion | | -€11 906 991,00 | -€15 875 988,00 | -€15 875 988,00 | -€15 875 988,00 | -€15 875 988,00 | -€15 875 988,00 |
| Depreciaciones | | -€6 373 026,00 | -€8 497 368,00 | -€8 497 368,00 | -€8 497 368,00 | -€8 497 368,00 | -€8 497 368,00 |
| EGREOS COSTOS Y GASTOS | | -€384 439 092,82 | -€579 690 993,81 | -€627 958 334,91 | -€681 049 309,26 | -€739 446 277,80 | -€803 679 828,44 |
| Utilidad antes de impuesto | | €101 977 077,94 | €214 644 674,69 | €235 279 071,44 | €257 818 572,16 | €282 450 460,88 | €309 380 694,61 |
| Impuesto | | -€30 593 123,38 | -€64 393 402,41 | -€70 583 721,43 | -€77 345 571,65 | -€84 735 138,27 | -€92 814 208,38 |
| Utilidad despues del impuesto | | €71 383 954,56 | €150 251 272,28 | €164 695 350,01 | €180 473 000,51 | €197 715 322,62 | €216 566 486,23 |
| Depreciaciones | | €6 373 026,00 | €8 497 368,00 | €8 497 368,00 | €8 497 368,00 | €8 497 368,00 | €8 497 368,00 |
| Inversion Cap de trabajo | -€6 203 916,00 | €0,00 | €0,00 | €0,00 | €0,00 | €0,00 | €0,00 |
| Amortización de (Prestamos Cuadramport) | | -€6 757 873,54 | -€10 862 748,98 | -€11 892 206,96 | -€11 895 634,97 | -€14 162 435,48 | -€15 396 649,39 |
| Amortización de la deuda Proaccion | | -€5 547 546,00 | -€7 396 728,00 | -€7 396 728,00 | -€7 396 728,00 | -€7 396 728,00 | -€7 396 728,00 |
| Amortizacion de credito Cuadra Xtreme | | €254 357,00 | -€1 821 750,92 | -€3 357 463,19 | -€3 677 887,75 | -€4 028 892,50 | -€4 413 395,93 |
| Amortizacion de interes Cuadra Xtreme | | €253 389,00 | -€2 999 422,59 | -€2 735 496,32 | -€2 415 071,77 | -€2 064 067,01 | -€1 679 563,59 |
| Flujo neto de caja | -€2 972 516,00 | €137 343 261,58 | €140 489 163,30 | €153 903 783,04 | €169 678 005,54 | €184 653 527,13 | €202 270 476,83 |
| Flujo de Efectivo Acumulado | (€2 972 516) | €140 315 778 | €280 804 941 | €434 708 724 | €604 386 729 | €789 040 257 | €991 310 733 |
| VAN (0%) | €985 365 701 | | | | | | |
| TIR | 4623% | | | | | | |

| CUADRAIMPORT SOCIEDAD ANONIMA | | | | |
|--|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| BALANCE DE COMPROBACIÓN | | | | |
| Al 31 DE MARZO 2021 | | | | |
| (Con cifras correspondientes a Diciembre 2020) | | | | |
| (colones costarricenses sin céntimos) | | | | |
| | 31/3/2021 | 31/12/2020 | 30/9/2019 | 30/9/2018 |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTES | €56 203 916 | €22 077 594 | €147 159 087 | €151 215 354 |
| CUENTAS POR COBRAR | €21 921 048 | €20 666 388 | €88 296 375 | €115 343 637 |
| RENTA PAGADA POR ADELANTADA | €220 143 | €5 141 015 | €1 066 107 | €5 018 467 |
| CUENTAS POR COBRAR SOCIOS | €0 | €0 | €52 375 200 | |
| INVENTARIO EN TRANSITO | €0 | €0 | €0 | €0 |
| INVENTARIO | €304 701 832 | €330 350 276 | €297 817 606 | €177 815 016 |
| TERRENO | €299 001 793 | €299 001 793 | €299 001 793 | €299 001 793 |
| AJUSTE POR REVALUACIONES POSTERIORES | | | | |
| DEPREC. ACUM. EDIFICIO | | | | |
| EQUIPO DE COMPUTO | €0 | €0 | €0 | €0 |
| DEP. ACUM DE EQUIPO DE COMPUTO | €0 | €0 | €0 | €0 |
| MOBILIARIO Y EQUIPO | €14 945 271 | €14 325 405 | €14 325 405 | €14 274 405 |
| REVALUACION MOBILIARIO Y EQUIPO | | | | €0 |
| DEPREC. ACUM. MOB. Y EQUIPO | -€7 739 608 | -€7 381 474 | -€5 590 804 | -€4 163 368 |
| EDIFICIO E INSTALACIONES | €282 904 463 | €281 791 709 | €281 791 709 | €281 791 709 |
| REVALUACION EDIFICIO E INSTALACIONES | | | | |
| MEJORAS A EDIFICIO E INSTALACIONES ALQUILADAS | | | | |
| DEPREC. ACUM. EDIFICIO E INSTALACIONES | -€73 685 428 | -€72 276 469 | -€65 231 674 | -€59 595 838 |
| EQUIPO DE GRANJA | | | | |
| REVALUACION MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | |
| DEPREC. ACUM. EQUIPO DE GRANJA | | | | |
| AMORTIZACION GASTOS PREOPERATIVOS | | | | |
| VEHÍCULO | €14 290 000 | €14 290 000 | €14 290 000 | €14 290 000 |
| DEPREC. ACUM. VEHICULOS | -€7 740 407 | -€7 383 158 | -€5 596 913 | -€4 167 917 |
| SEMOVIENTES | | | | |
| DEPREC. ACUM. SEMOVIENTES | | | | |
| EQUIPO DE SEGURIDAD | | | | |
| DEP. ACUM. EQUIPO DE SEGURIDAD | | | | |
| CONTRATOS LEASING | €0 | €0 | €0 | €100 862 727 |
| CUENTAS POR PAGAR | €0 | -€4 200 888 | -€5 792 | €0 |
| DOCUMENTOS POR PAGAR | -€535 000 000 | -€535 000 000 | -€531 803 587 | -€493 530 322 |
| GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR | -€11 999 511 | -€8 914 769 | €0 | -€11 190 488 |
| DOCUMENTOS POR PAGAR A CORTO PLAZO | €0 | €0 | €0 | €0 |
| CAPITAL SOCIAL | -€20 000 000 | -€20 000 000 | -€20 000 000 | -€20 000 000 |
| CAPITAL APORTADO | €0 | €0 | €0 | €0 |
| CAPITAL ACCIONES | -€50 000 000 | -€50 000 000 | -€10 000 | -€10 000 |

| CUADRAIMPORT SOCIEDAD ANONIMA | | | | | |
|--|-----------|-----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| ESTADO DE RESULTADO | | | | | |
| Al 31 DE MARZO 2021 | | | | | |
| (Con cifras correspondientes a Diciembre 2020) | | | | | |
| (colones costarricenses sin céntimos) | | | | | |
| | 31/3/2021 | 31/12/2020 | 30/9/2019 | 30/9/2018 | |
| INGRESOS ORDINARIOS: | | | | | |
| INGRESO POR VENTAS | 4-M | €142 873 621 | €315 299 787 | €206 384 040 | €336 278 977 |
| COSTO DE VENTAS | | -€116 487 032 | -€183 123 531 | -€85 832 834 | -€176 398 163 |
| MARGEN BRUTO | | €26 386 589,56 | €132 176 256,46 | €120 551 205,94 | €159 880 814,00 |
| | | | | 58,41% | 48% |
| OTROS INGRESOS | 4-M | - | 4 380 099 | 1 899 778 | - |
| | | | | 1% | 0% |
| TOTAL DE INGRESOS | | €26 386 590 | €136 556 355 | €122 450 984 | €159 880 814 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | | | | | |
| GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS | 4-N | €11 784 557 | €48 519 201 | €37 421 012 | €81 755 734 |
| GASTOS POR DEPRECIACION | 4-N | €2 124 342 | €10 621 710 | €8 492 268 | €8 087 245 |
| TOTAL DE GASTOS | | €13 908 899 | €59 140 911 | €45 913 280 | €89 842 979 |
| | | | | 22% | 27% |
| RESULTADO DE OPERACIÓN | | €12 477 691 | €77 415 444 | €76 537 704 | €70 037 835 |
| GASTOS FINANCIEROS | 4-N | €312 704 | €61 787 575 | €65 295 097 | €54 482 898 |
| GANANCIA O PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS | | €12 164 987 | €15 627 869 | €11 242 606 | €15 554 937 |
| | | | | 32% | 16% |
| IMPUESTO A LAS GANACIAS | | €3 649 496 | €4 688 361 | €3 372 782 | €4 666 481 |
| GANANCIA O PERDIDA DESPUES DE IMPUESTOS | | €8 515 491 | €10 939 509 | €7 869 824 | €10 888 456 |
| | | | | 2% | 1% |
| GASTOS NO DEDUCIBLES DE IMPUESTOS | | | | | |
| GASTOS NO DEDUCIBLES | | €1 487 883 | €0 | €628 320 | €0 |
| GANANCIA NETA DEL PERIODO | | €7 027 608 | €10 939 509 | €7 241 504 | €10 888 456 |
| | | | | 4% | 3% |

| CUADRAIMPORT SOCIEDAD ANONIMA | | | | | |
|--|-----|---------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| BALANCE DE SITUACIÓN | | | | | |
| Al 31 DE MARZO 2021 | | | | | |
| (Con cifras correspondientes a Diciembre 2020) | | | | | |
| (colones costarricenses) | | | | | |
| | | 31/3/2021 | 31/12/2020 | 30/9/2019 | 30/9/2018 |
| ACTIVOS: | | | | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTES | 4-A | €56 203 916 | €22 077 594 | €147 159 087 | €151 215 354 |
| CUENTAS POR COBRAR | 4-B | €21 921 048 | €20 666 388 | €88 296 375 | €115 343 637 |
| RENTA PAGADA POR ADELANTADA | 4-C | €220 143 | €5 141 015 | €1 066 107 | €5 018 467 |
| CUENTAS POR COBRAR SOCIOS | 4-D | €0 | €0 | €52 375 200 | €177 815 016 |
| INVENTARIO | 4-E | €304 701 832 | €330 350 276 | €297 817 606 | €299 001 793 |
| TOTAL DE ACTIVO CORRIENTES: | | €383 046 938 | €378 235 272 | €586 714 375 | €748 394 266 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | | |
| TERRENO | 4-F | €299 001 793 | €299 001 793 | €299 001 793 | €299 001 793 |
| MOBILIARIO Y EQUIPO | 4-F | €14 945 271 | €14 325 405 | €14 325 405 | €14 274 405 |
| DEPREC. ACUM. MOB. Y EQUIPO | 4-F | -€7 739 608 | -€7 381 474 | -€5 590 804 | -€4 163 368 |
| EDIFICIO E INSTALACIONES | 4-F | €282 904 463 | €281 791 709 | €281 791 709 | €281 791 709 |
| DEPREC. ACUM. EDIFICIO E INSTALACIONES | 4-F | -€73 685 428 | -€72 276 469 | -€65 231 674 | -€59 595 838 |
| VEHÍCULO | 4-F | €14 290 000 | €14 290 000 | €14 290 000 | €14 290 000 |
| DEPREC. ACUM. VEHICULOS | 4-F | -€7 740 407 | -€7 383 158 | -€5 596 913 | -€4 167 917 |
| TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTES | | €521 976 084 | €522 367 806 | €532 989 516 | €642 293 511 |
| TOTAL DE ACTIVOS | | €905 023 022 | €900 603 077 | €1 119 703 891 | €1 390 687 777 |

| CUADRAIMPORT SOCIEDAD ANONIMA ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO AI 31 DE MARZO 2021 (Con cifras correspondientes a Diciembre 2020) | | | |
|---|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| | 31/3/2021 | 31/12/2020 | 30/9/2019 |
| Flujo de efectivo en las actividades de operación: | | | |
| UTILIDAD O PERDIDA NETA ACTUAL | C\$ 7 027 608 | C\$ 10 939 509 | C\$ 7 241 504 |
| Ajustes para conciliar la utilidad (perdida) neta con el Efectivo Neto (usado) Provisto en las actividades de operación: | | | |
| <u>CAMBIOS EN ACTIVOS</u> | | | |
| MOBILIARIO Y EQUIPO | -C\$ 619 866 | C\$ 0 | -C\$ 51 000 |
| DEPREC. ACUM. MOB. Y EQUIPO | C\$ 358 134 | C\$ 1 790 670 | C\$ 1 427 436 |
| DEPREC. ACUM. EDIFICIO E INSTALACIONES | C\$ 1 408 959 | C\$ 7 044 795 | C\$ 5 635 836 |
| DEPREC. ACUM. VEHICULOS | C\$ 357 249 | C\$ 1 786 245 | C\$ 1 428 996 |
| CONTRATOS LEASING | C\$ 0 | C\$ 0 | C\$ 100 862 727 |
| CUENTAS POR COBRAR | -C\$ 1 254 660 | C\$ 67 629 987 | C\$ 27 047 262 |
| RENTA PAGADA POR ADELANTADA | C\$ 4 920 872 | -C\$ 4 074 907 | C\$ 3 952 359 |
| CUENTAS POR COBRAR SOCIOS | C\$ 0 | C\$ 52 375 200 | C\$ 125 439 816 |
| INVENTARIO | C\$ 25 648 444 | -C\$ 32 532 670 | C\$ 1 184 187 |
| TOTAL CAMBIOS EN ACTIVOS | C\$ 29 706 377 | C\$ 94 019 320 | C\$ 266 927 619 |
| <u>CAMBIOS EN PASIVOS</u> | | | |
| CUENTAS POR PAGAR | -C\$ 4 200 888 | C\$ 4 195 096 | C\$ 5 792 |
| GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR | C\$ 2 045 877 | C\$ 10 230 348 | -C\$ 12 484 187 |
| DOCUMENTOS POR PAGAR | C\$ 0 | C\$ 3 196 413 | C\$ 38 273 265 |
| TOTAL CAMBIOS EN PASIVOS | -C\$ 2 155 011 | C\$ 17 621 857 | C\$ 25 794 870 |
| <u>CAMBIOS PATRIMONIO</u> | | | |
| CAPITAL ACCIONES | C\$ 0 | C\$ 49 990 000 | C\$ 0 |
| RESERVAS LAGALES | C\$ 0 | C\$ 7 499 000 | C\$ 0 |
| UTILIDAD NO DISTRIBUIDA | C\$ 10 486 856 | -C\$ 297 909 675 | C\$ 5 869 989 |
| UTILIDAD DEL PERIODO ANTERIOR | -C\$ 10 939 509 | -C\$ 7 241 504 | -C\$ 5 869 989 |
| TOTAL CAMBIOS EN PATRIMONIO | -C\$ 452 653 | -C\$ 247 662 179 | C\$ 0 |
| TOTAL DE AJUSTES | C\$ 27 098 714 | -C\$ 136 021 002 | C\$ 0 |
| EFFECTIVO NETO PREVISTO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN | C\$ 34 126 322 | -C\$ 125 081 494 | C\$ 7 241 504 |
| (DISMINUCIÓN) AUMENTO EN EFECTIVO: | C\$ 34 126 322 | -C\$ 125 081 494 | C\$ 7 241 504 |

8.5 Análisis de Económico (VAN y TIR).

La empresa cuadra extreme maneja flujos netos de inventario para la operación normal y para los accionistas de la empresa, estos datos reflejan montos y porcentajes diferentes ya que en uno se mide la operación como tal y en el otro se habla de la rentabilidad de los accionistas.

Acorde al flujo mensual presentado para el primer año podemos indicar que el Valor actual Neto del proyecto es de $\text{¢}78.034.867$ lo cual no deja de ser un monto importante mismo que cuenta con una tasa interna de retorno de un 94.63% lo cual es sumamente bueno en relación a las tasas de préstamos personales o a la tasa de interés que paga actualmente la empresa que es del 9.15% anual a un plazo de 20 años.

Para compañía cuadra extreme realizando una proyección a 5 años en sus flujos netos de efectivo podemos denotar que el valor actual neto del proyecto es de $\text{¢}212.653.596$ el cual presenta una tasa interna de retorno de 710% lo que demuestra que el negocio actual es sumamente rentable y representa recuperaciones de la inversión de manera interesante.

8.6 Análisis Financiero (indicadores).

Activo Circulante: entre el 2020 y 2021 la empresa paso de cubrir sus pasivos con activos circulantes de 24 veces a 21 veces para el 2021 lo que refleja la disminución en el circulante del negocio.

Capital de trabajo: para el 2021 la empresa aumenta el requerimiento de capital de trabajo en un 2% lo que representa un incremento de $\text{¢}6.996.667$ quedando este en $\text{¢}367.397.931$ para el año 2021.

Prueba Acida: se nota que para el 2021 la empresa cubre 24.48 veces sus pasivos a corto plazo con Activos circulantes lo que refleja una mejora de 3 veces en el activo circulante.

Índice de deuda: actualmente la empresa utiliza el 61% de los créditos otorgados por los acreedores para financiar su operación lo que es importante denotar los montos requeridos por la empresa para poder operar.

Índice de endeudamiento: actualmente los acreedores son los que financian la operación a una relación de 2 veces.

Cobertura de intereses: producto del apalancamiento con los acreedores la empresa paso de cubrir sus intereses en un 80% a un 45% en el 2021.

ROTACION DE INVENTARIO: para el 2021 la rotación del inventario decae del 0.55 a 0.38 lo que refleja que el mismo dura más en convertirse en efectivo producto de la crisis económica que se está viviendo actualmente.

PERIODO MEDIO DE INVENTARIOS: en el 2021 la empresa está necesitando 15 días más que en el 2020 para convertir sus inventarios en efectivo pasando de 64 días en el 2020 a 79 días para el 2021.

ROTACION CXC: la empresa está durando hasta 90 días en realizar el cobro de las de las ventas a crédito lo que refleja un incremento en los inventarios y la reducción de los ingresos.

PERIODO MEDIO DE PAGO: la empresa al día de hoy paga sus cuentas a crédito o sus deudas a tiempo por lo que el periodo medio de pago es igual a 0.

ROTACIÓN DE ACTIVO FIJO (RAF): actualmente podemos indicar que la empresa requiere realizar la venta de los terrenos que posee para inyectar capital y liquides a la empresa.

ROTACION ACTIVO LARGO PLAZO: actualmente a la empresa está durando más en convertir sus activos de largo plazo a efectivo lo que está afectando el flujo de efectivo.

ROTACION DEL ACTIVO TOTAL (RAT): Actualmente los activos contribuyen a la rentabilidad en un 1%

MARGEN DE UTILIDAD NETA (MUN): paso de ser un 8% en el 2020 aun 21% en el 2021 lo que representa es el margen obtenido luego de cubrir sus obligaciones lo que representa un aumento de casi 3 veces.

RENDIMIENTO DE OPERACIÓN SOBRE ACTIVOS (ROA): los activos actualmente brindan un rendimiento del 35% en los ingresos de la operación de la empresa.

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION: para el 2021 paso a ser de un 31% aumentando un 1% lo que representa que la empresa obtiene mayores rendimientos en relación a las inversiones realizadas.

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMINIO: actualmente a la rentabilidad sobre el patrimonio es del 2% lo que indica que posee grandes inversiones en patrimonio en relación a las ventas que obtiene la empresa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.

8.1 Tipo de investigación.

La investigación emplea una metodología mixta, busca que los objetivos plantados sean alcanzados a cabalidad.

La investigación básica o pura es la que tiene como objetivo acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin enfatizar en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; cuenta con un alto nivel de formalismo y busca propósitos teóricos con el fin de aumentar el conjunto de conocimientos de una determinada teoría.

Se aplica una encuesta entre los clientes de la empresa Cuadra Xtreme, para lo cual se diseñará una encuesta utilizando la escala Linker, la cual permite establecer parámetros de validación, tabulación y análisis de manera más simple. También se utilizará las fuentes secundarias, como lo son la consulta a expertos en la materia, consulta a club de carros y otros.

Se empleara un cuestionario contemplando preguntas cerradas bajo la escala linker para obtener información sensible conforme a los objetivos plateados en el proyecto esta será ejecutada entre los clientes actuales de la empresa Cuadra Extreme que cuenten con Vehículo 4x4 y que residan en la zona de estudio establecida (Clientes del GAM y Zona Norte San Carlos) , además de utilizar preguntas abiertas con el propósito de ampliar la visión de negocio y del mercado tanto en los clientes actuales como entre los expertos por medio de una Entrevista estructurada o a profundidad.

8.2 Alcance de la Investigación.

Por medio del estudio que se realizara se espera lograr recabar la información relevante conforme a los objetivos planteados y así poder tomar las medias estratégicas y comerciales que

ayuden a la empresa Cuadra Xtreme a poder incursionar en el mercado de venta de accesorios para 4x4 de forma exitosa como lo ha logrado en el mercado actual, debemos hacer mención que en el proceso de investigación es importante el poder utilizar el esquema cuantitativo por el hecho que en los mismos se logra obtener información, tabularla y analizarla de manera más eficiente, pero se utilizaran algunas preguntas cuantitativas ya que en ellas se podría obtener información sensible que nos permita ver nuevas oportunidades de negocios o en efecto Ingresar al nuevo mercado de una forma innovadora que logre simplificar el proceso de incursión y lograr posicionarse en el mercado como un excelente opción .

8.3 **Fuentes y sujetos de Información.**

8.3.1 Fuentes de Información.

Fuentes Primarias

Son los datos extraídos de las entrevistas personales, de las respuestas a los cuestionarios aplicados al efecto y de las observaciones directas.

Fuentes Secundarias

Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Parten de datos preelaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación, de bases de datos procesadas con otros fines, artículos y documentos relacionados con la enfermedad, libros, tesis, informes oficiales. (Ubaldo, Miranda, & Acosta, 2008)

Para el caso de las consultas a las personas expertas en el mercado se utilizara la entrevista a profundidad o estructurada por el objetivo de conocer más sobre las variables de importancia en el mundo de los accesorios para vehículos 4x4, el cómo accionar en el mercado y que es lo que se puede esperar del mismo.

En el caso de los clientes de la empresa Cuadra Xtreme se utilizará una encuesta estructurada utilizando la escala Linker para obtener información de carácter Cuantitativo, considerado variables Geográficas ya establecidas en el proyecto para delimitar el accionar en el mismo buscando obtener información por medio de una muestra que sea Representativa a la población de estudio y que la misma nos ayude a orientar a la empresa sobre las decisiones a tomar, ya que el mercado primario al cual se desea acceder es los clientes de la Cuadra Xtreme y de la información que se logre obtener en la investigación se generaran datos estratégicos, lo cuales actualmente son desconocidos y el no contar con la experiencia o los datos que le permitan a la empresa el establecer las acciones a seguir podría ocasionar que el proyecto no resulte exitoso o que no se logre estabilizar en el tiempo planeado o requerido.

8.3.2 Sujetos de Información.

La información será obtenida de los clientes actuales de la empresa Cuadra Xtreme que residen en la zona de estudio establecida y que cuentan con vehículos 4x4, utilizado los medios de investigación anteriormente mencionados para obtener la información relevante y así poder establecer los planes de acción en la empresa.

8.4 Población y determinación de la Muestra.

8.4.1 La población Objetivo.

Esta constituidos por los clientes actuales de la empresa Cuadra Extreme que cuentan con Vehículo 4x4 y que desean realizarle mejoras estructurales o de performance. Actualmente la empresa cuenta una base de clientes muy robusta al tratarse de una empresa líder en el mercado en que se desenvuelve.

8.4.2 Determinación de la Muestra.

La Muestra a seleccionar en el estudio deberá cumplir con los criterios ya establecidos como los Geográficos y que el cliente cuente con vehículo 4x4 actualmente.

Dentro de los criterios que es vital mantener es que la muestra seleccionada sea representativa a la población de estudio ya que de esta manera se logra que la información obtenida mantenga una correlación directa con la población y así la empresa pueda gestionar las estrategias y pasos comerciales para ingresar al mercado de los accesorios de Vehículos todo terreno, iniciando con los clientes actuales de la empresa cuadra extreme, seguido por referidos y luego ampliando el negocio a otros mercados que están surgiendo como procesos de Distribución a locales de Instalación, negociaciones con empresa importadoras de Vehículos para coordinar la venta de los accesorios como parte de los beneficios de los clientes nuevos a la hora de adquirir un vehículo en la agencia y otros .

La muestra sería No Aleatorio o por selección ya que por cuestiones fuera de nuestro control la empresa cuenta con una base de clientes muy amplia que nos dificultaría el poder realizar el análisis a la totalidad de la población al no contar con software de manejo de bases de datos y tabulaciones, es por ello que en conjunto con el Dueño y Gerente de la empresa el Señor

Juan Diego Suarez Aguiar se determinó iniciar con la zona determinada en el proyecto para su análisis, ya que deberían cumplir con condiciones excluyentes para su aplicación:

- Pertenecer a la zona establecida (Gran Área Metropolitana y San Carlos).
- Que la persona entrevistada sea cliente de la empresa Cuadra Extreme.
- Que sea Poseedor de un Vehículo Todo Terreno o 4x4.
- Que la persona desee invertirle a su vehículo 4x4 en mejoras como lo hace en sus otros vehículos.

8.5 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos.

8.5.1 Técnicas de Recolección.

Para el desarrollo del proyecto se necesitarán de ambas variables ya que se debe de hacer consulta a expertos por medio de entrevistas a profundidad y cuestionarios estructurados con el objetivo de conocer el verdadero trasfondo del negocio, las variable directa e indirectas que inciden en el mismo y como estas pueden ser utilizadas para realizar una inclusión en el mercado de la mejor manera logrando marcar una diferenciación en el mercado y posterior crecimiento.

Además de lo anterior al establecer la muestra con las variables Geográficas y estructurales anteriormente mencionadas, esto afectara directamente en el número de personas a entrevistar por medio del cuestionario que contenga preguntas estructuradas bajo la escala linier acorde a los Objetivos planteados y también preguntas abiertas para ampliar la visión en búsqueda de alternativas no observadas por los actuales oferentes en el mercado.

8.5.1.1 *Técnicas Cuantitativas.*

- **Entrevistas Estructuradas.** Este tipo de entrevista permite mantener un orden a la hora de obtener la información de los usuarios acorde a los objetivos planteados en el estudio, además de ser más simple y ordenada lo cual reduce el tiempo que los usuarios deberán invertir en el proceso.
- **Entrevistas a Profundidad.** En este proceso se logra generar más confianza entre los entrevistados ya que el tiempo de preguntas empieza desde datos generales hasta incursionar en temas de mayor importancia o profundidad que de no ser de esta manera probablemente no se lograrían.
- **Observación.** La Investigación se limita a observar la conducta de las personas y los ambientes, a fin de encontrar las causas de un fenómeno. En este proceso se puede denotar acciones o comportamientos de las partes observadas que brindan información de manera Verbal y no Verbal la cual es fundamental para generar estrategias de acción.

8.5.1.2 *Técnicas Cuantitativas.*

- **Encuestas.** Las encuestas deben de contemplar primero una introducción en la cual se les debe de hacer del conocimiento de los entrevistados el objetivo del estudio que la información es exclusivamente para ello y que les agradecen su colaboración o ayuda en el proceso para entender el mercado y además comprender las expectativas de los clientes en el mismo, temas relevantes en la toma de decisiones.

8.5.2 Instrumentos de Recolección.

Se aplicarían varios instrumentos de recolección de datos con el objetivo de ampliar la información y ayudar en la toma de decisiones y estrategias a seguir en el proceso.

Además de la obtención de la información se debe de proceder a el análisis e interpretación de los datos recolectados con el objetivo de transformarlos en información la cual es acompañada de gráficos y tablas que ayuden a comprender los alcances de la misma y amaren las conclusiones que se aportaran en el proceso.

CUESTIONARIO.

Se encuentra estructurado en preguntas cerradas, que responden a una escala de respuestas.

Consta de 9 preguntas básicas sobre:

1. Zona de residencia
2. Tenencia de Vehículo 4x4 (Todo Terreno)
3. Marca del Vehículo 4x4 que posee actualmente
4. Modelo y año de su vehículo
5. Interés por realizarle Mejoras al vehículo 4x4
6. Monto que está dispuesto a Invertirle al Vehículo
7. Conocimiento en empresas especializadas en Accesorios para 4x4

8. Marcas preferidas
9. Mejoras que le gustaría realizar a su Vehículo

El cuestionario se activó en la plataforma de la empresa, con un reconocimiento y regalía a los clientes que completaran la encuesta.

Entrevista a Expertos.

Consta de 4 preguntas claves

- Vehículos de mayor atención o gestión según su experiencia (marca, modelo)
- Mejoras de mayor importancia
- Rangos de inversión en mejoras
- Marcas de Accesorios de mayor renombre o importancia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

Introducción al Análisis.

Durante el desarrollo de este capítulo se analiza la posibilidad de expansión de línea de mercado de Accesorios para 4x4, su composición, comportamiento y poder determinar la Viabilidad Financiera y Comercial para que la empresa Cuadra Xtreme S.A. analice la opción de diversificación del negocio actual, ya que estamos seguros de la correlación existente.

El análisis de los resultados obtenidos en el estudio brindará claridad comercial y operativa al respecto, que será presentada a los dueños de la empresa para que se considere o se deseche el proyecto acorde a los resultados obtenidos, inversión necesaria, Valor actual Neto del proyecto (VAN) y la tasa interna del Retorno (TIR).

Se está incursionando en un mercado nuevo para la empresa donde es vital el contar con la mayor cantidad de información en el proceso de investigación para evitar sesgos en la investigación y que estos conlleven a errores en la decisión gerencial.

El estudio se realizaría por medio de una encuesta a los clientes de la empresa Cuadra Xtreme S.A. por medio de la página Web con el objetivo de darle mayor credibilidad a los clientes actuales y obtener datos de fuentes primarias más fehacientes para el estudio adicional a lo anterior se realizan entrevistas a profundidad a un grupo pre seleccionado el cual hemos determinado expertos ya sea por el tiempo que tiene en el mercado de Venta e instalación de accesorios para 4x4 o Modificaciones en estos vehículos los cuales brindarían información importante que se considera muy valiosas y que pueden desencadenar en alianzas estratégicas o Alianzas Comerciales .

Con el objetivo de tener mayor claridad de la información obtenida se confeccionarían cuadros y gráficos que ayuden a interpretar la información obtenidas en el proceso de desarrollo del estudio comercial y financiero que simplifiquen el entendimiento del proceso y establecer los planes de acción más cercanos en el tema, como vehículos más usados, extras más buscadas,

intención de compra, presupuesto promedio de los clientes potenciales, mercado potencial y otros, estos datos permitirán volver las familiar el mercado y realizar un análisis más estratégico que nos permita establecer con mayor certeza la viabilidad o no del proyecto.

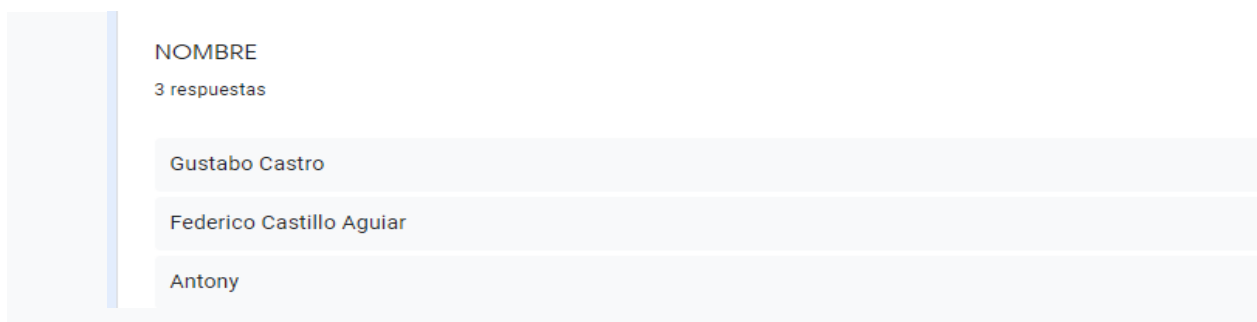
Con el objetivo de obtener información esencial que ayude a establecer mejores parámetros y conocimientos para el proyecto, en la ampliación de línea comercial en la empresa Cuadra Xtreme S.A., se están elaborando una serie de preguntas usando la herramienta de investigación cuestionario, esta será enviada a personas que fueron catalogadas como expertos algunos de los cuales no respondieron el cuestionario al considerarlo como información confidencial que les podría comprometer el negocio, por lo cual desisten del mismo a pesar de haberles aplicado que se estaba realizando con fines académicos.

Producto de la gestión realizada se obtiene información esencial que ayudara a la gerencia a realizar el análisis correspondiente y establecer los planes de acción conforme a los resultados de mismo.

Luego de analizar los resultados del estudio, para la gerencia resulta evidente que el mercado actual de accesorios para 4x4, es muy dinámico y competitivo, además que no necesariamente la empresa con mayor tiempo en el mercado es la más grande, que existen varios nichos en el mundo de los accesorios para todo terreno los cuales está acorde a las necesidades y presupuestos de los clientes.

Análisis de datos de entrevista a expertos

Se logra obtener 3 referencias dentro de la cual aparece una de las empresas que actualmente es muy agresiva en redes sociales, además que cuenta con 4 establecimientos en Santa Ana con dimensiones de 600 metros cuadrados cada uno además de un local en la rotonda de la Paso Ancho en San José, donde inicio el negocio, además se cuenta con la consulta de una persona que tiene aproximada mente 12 años involucrados en el mundo de los 4x4 y sus accesorios además de la colaboración de Expedición 506 que es un local especializado que ha crecido mucho en los últimos años .



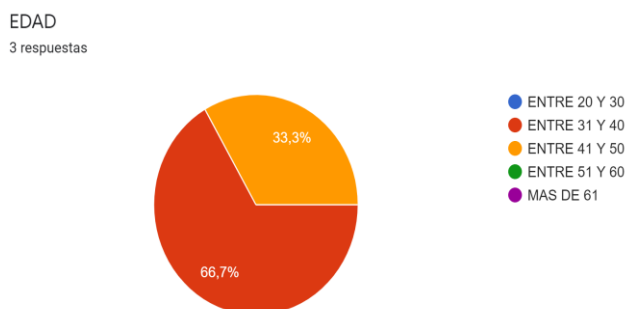
NOMBRE
3 respuestas

- Gustavo Castro
- Federico Castillo Aguiar
- Antony

En la consulta a expertos se obtiene la respuesta de 3 expertos, los cuales poseen ya una trayectoria en la venta e instalación para accesorios, en la categoría 4x4x para vehículos 4x4 como Car Moderes, EXPEDITION 506 y un miembro del club 4x4 de Nissan Patrol, denotando que aún resulta difícil el poder acceder a información de expertos ya que consideran que esto les puede ocasionar un perjuicio en su negocio el cual actualmente es muy competitivo, y presenta ingreso de diversos oferentes y marcas que aún no se han dado a conocer en el mercado nacional a como hay también empresas que se realizan combinaciones entre importaciones y fabricación

de partes como VEGEGASGARAGE, del cual se conversado con el dueño pero no ha respondido el cuestionario a este momento a pesar de hacer conversado con el dueño del establecimiento.

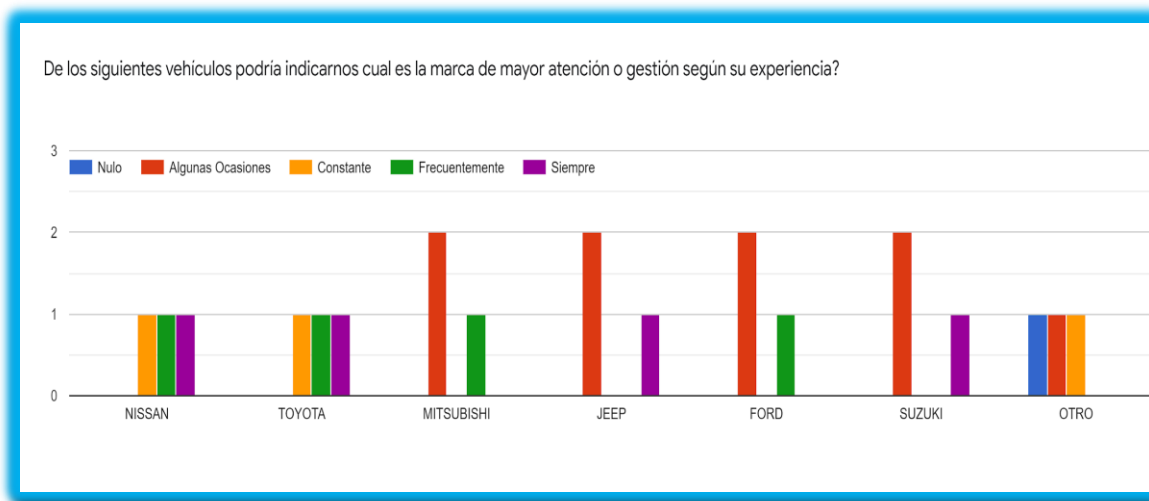
Gráfico 1 Edad de los expertos



Resulta muy interesante que dentro de los entrevistados se enfoquen entre dos rangos de edades. Se evidencia que el rango de edad que predominó en la respuesta de los expertos entrevistados es el de los 31 años a los 40 años, este tiene un peso del 66,7% de las respuestas obtenidas, llamando la atención por ser un rango de personas relativamente jóvenes con un deseo de aventura fuerte y con flujos de efectivo importantes acorde a las inversiones necesarias.

El segundo grupo de edad en peso es el de los 41 años a los 50 años siendo este un grupo de mayor experiencia laboral y probablemente con otros compromisos que disminuyen su afán o interés en realizar las inversiones en los accesorios para los 4x4 que poseen actualmente, este grupo tiene una participación del 33,3% de las respuestas obtenidas por los expertos.

Gráfico 2 Vehículos con más atención



Se les presentaron varias marcas a los expertos para poder determinar el nivel de frecuencia o constancia de la marca con relación a las mejoras a las que son realizadas acorde a los expertos obteniendo:

Existen dos marcas que lideran las mejoras o inversiones y ellas son Nissan y Toyota presentando a la cabeza en las ocasiones con constantemente, siempre y frecuentemente.

Las marcas Suzuki y JEEP son dos marcas que están siempre en temas de accesorios para 4x4 pero con menor participación ya que lo podemos ver en que están siempre o en algunas ocasiones, en relación a la marca SUZUKI podemos hacer mención al Samurai principalmente y al Sidekick como segunda opción en esta marca siendo plataformas de vehículos 4x4 de menor precio y que por lo general son mejoras construidas por lo ello se denota el algunas ocasiones además que son plataformas vehiculares que tiene mayor tiempo en el mercado lo cual influye en su participación de accesorios, en relación la marca Jeep es una marca de origen estadounidense el

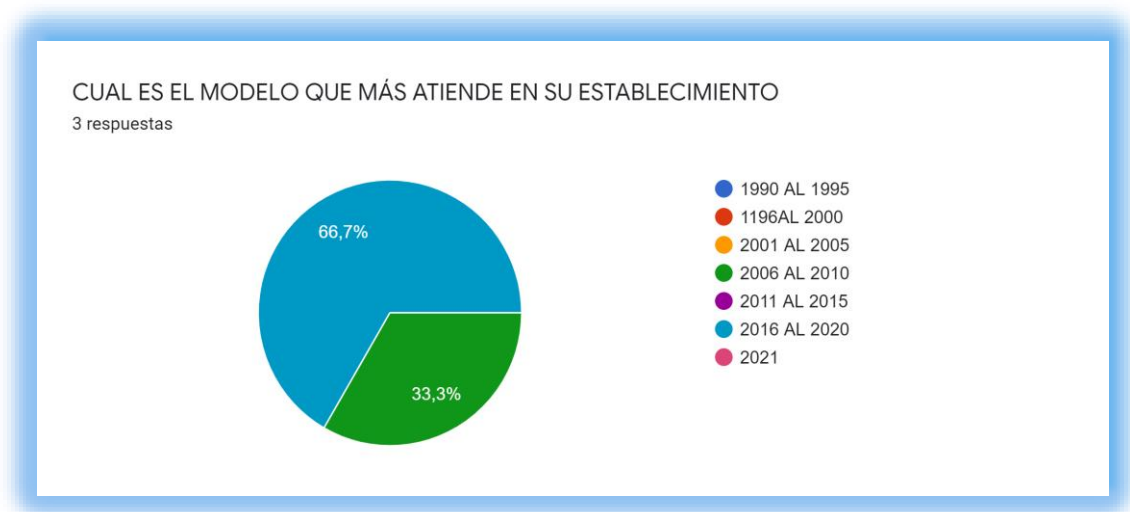
cual presenta mayor cantidad de accesorios y mejoras en el mercado pero es un vehículo con un valor superior a Suzuki siendo este un grupo más selecto.

La marca Mitsubishi presenta frecuentemente mejoras para sus vehículos como la L-200, Montero Sport principalmente siendo una plataforma de clase media a alta.

Llama la atención la marca FORD la cual acorde a lo que se ha podido indagar con los expertos es una marca Premium en el mercado especialmente en los Pick up teniendo dos representantes en esta categoría el Ford Raptor con motores con plataformas V6 y V8 y el Ford Ranger del cual se cuenta con tres diferentes modelos en el mercado estando este con motores de combustión Diesel con la mayor performance de fábrica, además de ser de los vehículos de mayor valor para su adquisición, de lo cual se denota que también sale la opción de en Algunas ocasiones las cuales van a depender del dueño y su edad.

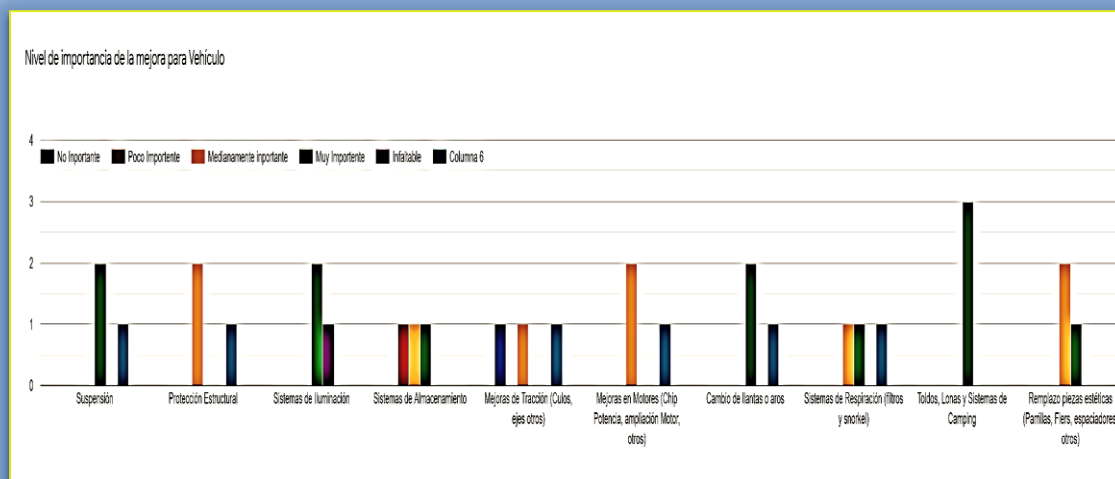
Otras marcas que aparecen en algunas ocasiones, contantemente, nulo o en ninguna ocasión ya que son marcas menos comerciales en la cual sus dueños buscan el realizarles mejoras estructurales y de desempeño en busca de mantener su valor o revalorizarlo, encontrando marcas de origen chino, coreano y otros.

Gráfico 3 modelos de vehículos que más atiende



Dentro del año que es el que más ingresa a los establecimientos en procura de realizarles mejoras estructurales o de desempeño se denota que se enfocó en 2 opciones acorde a los expertos siendo lo vehículos entre el año 1990 y 1995 los que actualmente requieren mayor cantidad de accesorios o mejoras de desempeño considerando que son carros con más de 25 años los cuales contaban con una estructura más sólida que los actuales, pero producto de su año de fabricación.

Gráfico 4 Nivel de importancia de la mejora del vehículo



Acorde a la clasificación de las mejoras que se le pueden realizar a los 4x4 se puede denotar que las mismas van a estar acorde a los requerimientos de los clientes y su presupuesto.

El sistema de iluminación la mejora estructural más buscada ya que mejora las condiciones de visión en condiciones de uso diario, así como en condiciones extremas logrando mejorar el área de iluminación de forma exponencial.

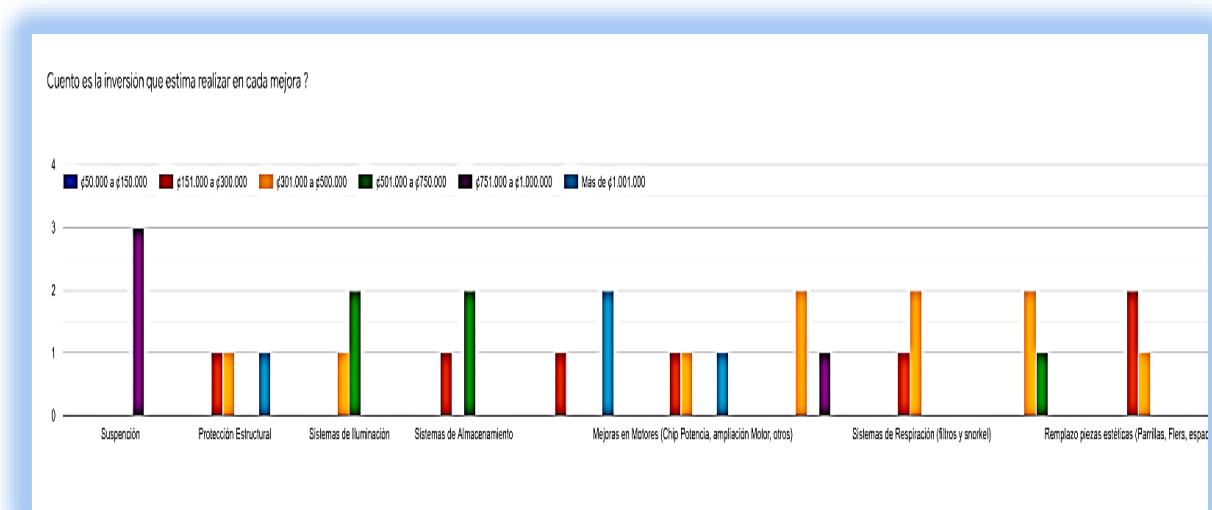
La segunda mejora en importancia es el reemplazo de piezas que son consideradas estéticas, ya que por medio de las mismas se mejora la estructura del vehículo, o se puede lograr obtener la percepción de contar con un vehículo más reciente o con mayores prestaciones.

El tercer grupo de importancia están los denominados sistemas de respiración del cual se puede hacer mención a los Snorkel, filtros y otros, también sistemas de almacenamiento, sistemas de suspensión.

Dentro de las mejoras que se mencionan como medianamente importantes tenemos: la protección estructural, sistemas de almacenamiento y cambio de parrillas en búsqueda de cambiar la presencia del vehículo.

Dentro del rango de clasificación bajo la modalidad de poco importante únicamente recibe una mención en lo concerniente a almacenamiento, por lo cual se buscó entender más y la retroalimentación que realizaron los expertos es que es de las últimas inversiones que se deben realizar en el vehículo.

Grafico 5 Inversión que estima cada mejora.



Se les realizó una pregunta en la cual se buscaba el obtener información sensible de los valores estimados en las inversiones según su clasificación buscando determinar las mejoras más caras y menos caras.

Con valores de **más de €1.000.000** se hace mención a mejoras en Motores siendo una mejora de rendimiento la cual presenta variaciones acordes a las marcas, presupuestos y determinación de los clientes, que pueden implicar instalación de chip de potencia, cambio de motores o reconstrucción de los mismos por piezas de mayor valor y rendimiento en búsqueda de mayor potencia, la otra clasificación de la cual se hace mención es la protección estructural, misma que presenta una ramificación importante de la cual se hará algunas menciones: panzas, canastas de seguridad, cambio a bumper metálicos, majaderos, tubos laterales, levantamiento del vehículo, cambio de chasis y otros.

La inversión que está dentro del rango de los **€751.000 al €1.000.000** se menciona la suspensión que es esencial para las exigencias extremas a las que se les desea exponer a los 4x4 además de las mejoras de motores las cuales existen desde mejoras superficiales hasta mejoras extremas con un requerimiento mayor de inversión.

En el rango de inversión de los **€501.000 a los €750.000** se observan Sistemas de Almacenamiento del cual podemos hacer mención a cobertores para bateas de pick up en aluminio el cual tiene un valor promedio de €700.000, sistemas de almacenamiento plataforma el cual es a la medida y está hecho para soportar grandes pesos con valor promedio de €550.000, Racks y canastas con valores superiores a los €500.000 se hace mención a marcas como Spectra, Thule y Cruz como las principales marcas del mercado, Sistemas de Iluminación el cual resulta complejo ya que este puede incluir cambio de Focos principales, Instalación de Halógenos Led en diferentes diámetros, colocación de cubos led, barras led de usos superior o inferior siendo una de las marcas más importantes RIGID la cual es considerada el top de línea, y otros, en esta clasificación se hace mención a que la inversión está dentro de este rango ya que son varias las mejoras que se les realiza y que en conjunto denotan una erogación e efectivo importante misma que no siempre es realizada

en una única compra. También se hace mención a cambio de piezas estéricas como lo son parillas, stop, bumper metálicos y otros.

Las inversiones que están dentro del rango de €301.000 a los €500.000 se puede hacer mención a las protecciones estructurales iniciales o básicas, sistemas de iluminación como colocar 4 halógenos de 9", cambio de luz principal y halógenos originales por led, colocación de chip de potencia, compra de snorkel, colocación de filtro de remplazo K&N, remplazo de piezas como parrillas o pansas de protección.

3- ¿Acorde a su experiencia cuales son las marcas de Accesorios de mayor renombre o importancia?3 respuestas

De las preguntas sobre las principales marcas de accesorios actuales en el mercado surgen nombres ya renombrados como TJM de Costa Rica, ARB, IROMAN, DOBINSON, BLACK RINO, RIVAL y HAMMER como los más nombrados donde se logra obtener información que la empresa Car Modifer's es una de las de mayor renombre actual en el mercado más no la más vieja.

Conclusión Expertos.

1. Es un mercado muy competitivo.
2. Se requiere de una inversión inicial fuerte además de mucha actividad con medios promocionales y redes sociales.
3. El mercado cuenta con variedad de productos, calidades y precios que se ajustan a los presupuestos de los clientes.
4. Predominan dos marcas NISSAN y TOYOTA
5. Los principales clientes están en el rango de edad de los 30 años a los 40 años.

6. Los modelos de mayor modificación están entre el año 1990 y 1995.
7. La principal inversión es el sistema de iluminación luego el de suspensión. Luego remplazo piezas estéticas.
8. Dentro de las inversiones que requieren mayor inversión están la suspensión y las mejoras en potencia o remplazo de motor.
9. Se cuenta con otros oferentes en el mercado que no quisieron participar en el mercado por lo que la información obtenida podría resultar sesgada.

Análisis de Cuestionario a clientes de Cuadra Xtreme S.A.

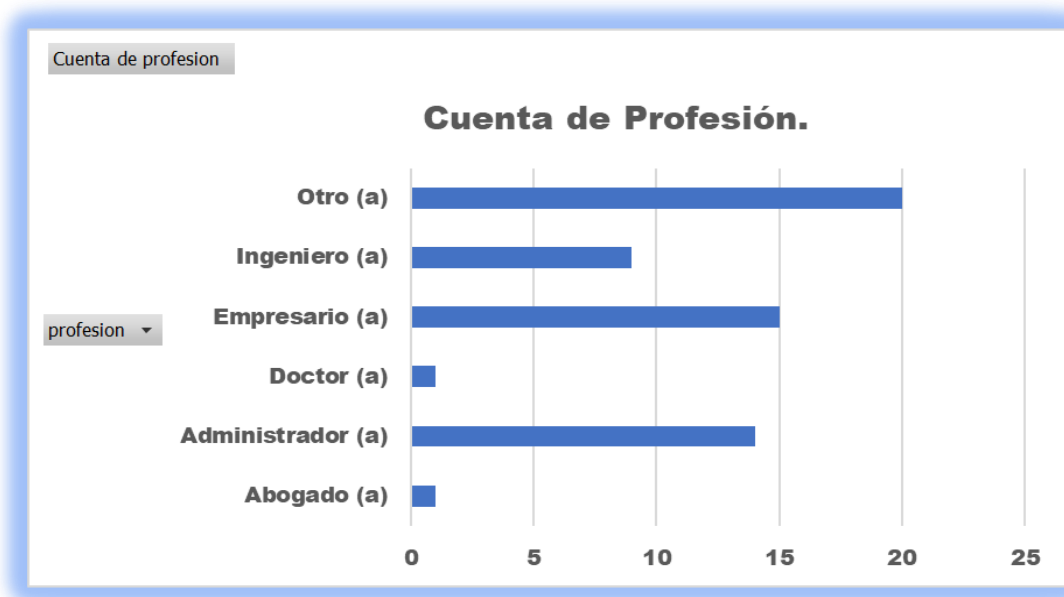
Durante el desarrollo del cuestionario la empresa por temas de tiempo se ve obligada a ejecutar dos formas de recolectar información, producto del tiempo estimado y que la página de la empresa está en unas mejoras lo cual estaba afectando la accesibilidad de los clientes por lo cual la gerencia toma la decisión de realizar él envió de la invitación por medio de un link que direccionaría a los clientes al cuestionario y así buscar obtener mayor claridad en el proceso.

Por lo cual se procede a realizar la interpretación de los datos obtenidos a este momento debiendo realizar el comentario que los datos pueden presentar variaciones en los datos conforma va avanzando la dinámica que se estimó en 2 meses, por lo que trabajara con los datos que se obtiene en este corte del proceso.

1-Con forma a la pregunta de **profesión** actual de los clientes se logra obtener 60 comentarios de los mismos denotando que el 33% de los entrevistados manifestó otra profesión de la señalada siendo esto 20 clientes, la segunda variable en importancia es la denominada empresarios lo cual

tiene una contribución del 25% con 15 clientes lo que denota que son personas con poder adquisitivo importante, la tercera profesión es la de Administrador con una contribución del 23% para 14 clientes entrevistados lo que denota que son personas con conocimientos de los costos y ventajas de adquirir accesorios por medio de empresas .

Grafico 6 Profesión de los clientes.



| profesión | Cuenta de profesion | PORCENTAJE |
|-------------------|---------------------|-------------|
| Abogado (a) | 1 | 2% |
| Administrador (a) | 14 | 23% |
| Doctor (a) | 1 | 2% |
| Empresario (a) | 15 | 25% |
| Ingeniero (a) | 9 | 15% |
| Otro (a) | 20 | 33% |
| Total | 60 | 100% |

2-La segunda pregunta que se les efectuó en el cuestionario a los clientes de la empresa Cuadra Xtreme S.A. fue el **rango de edad** con la intención de tener mayor claridad sobre los rangos

predominantes y poder establecer campañas en redes que logren establecer el impacto deseado en los clientes.

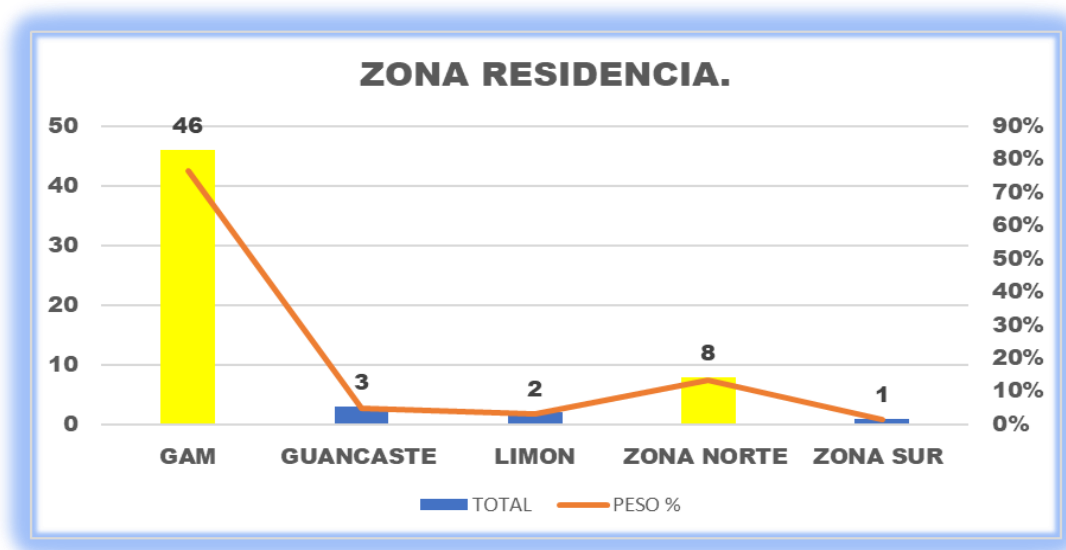
Se denotan dos rangos de edades con los mismos pesos entre el total de clientes entrevistados los cuales son el rango de edad de más de 51 años y el de 36 años a 40 años lo que denota que son personas maduras con ya un recorrido importante en la etapa laboral siendo 12 clientes en cada rango para un total de 24 entrevistados de 60 en total.

El segundo rango de edad es el de 41 años a 45 años con una contribución del 18% con 11 entrevistados, la tercera edad en importancia es la de 31 años a 35 años con una contribución del 15% con 9 clientes, la cuarta opción es el rango de edad de 26 años a 30 años con 6 clientes en el rango.

3-Con respecto a la variable de la **zona de residencia** la cual pretende validar la hipótesis de que el 80% de los clientes de la empresa están agrupados en el GAM y Zona Norte, el cuestionario arroja una serie de localidades las cuales posteriormente fueron clasificadas acordes lo establecido para determinar el nivel de importancia de cada zona.

Luego de ver los resultados se obtiene que el 77% de los entrevistados están en la Zona GAM, que el 13% de los entrevistados son de la Zona Norte los que arroja un 90% para un total de 54 clientes que se encuentran en estas zonas lo cual logra confirmar la hipótesis planteada en el estudio, lo cual confirma que la empresa debe de iniciar aprovechando las ventajas comerciales, operativas y financieras que cuenta actualmente para logra que el nuevo negocio presenta resultados prontamente.

Grafico 7 Zona de residencia de los clientes.

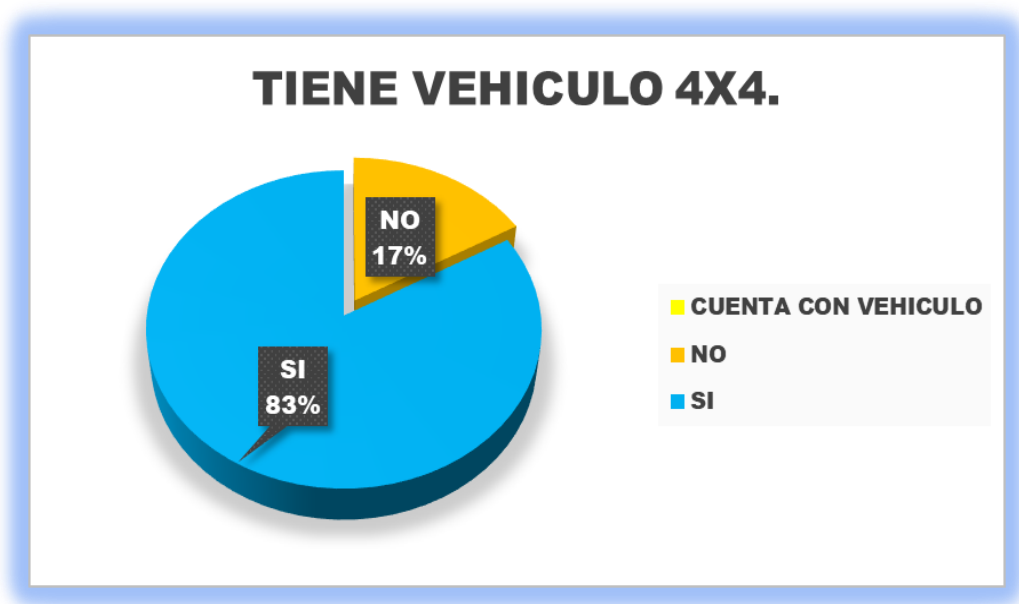


| ZONA RESIDENCIA | TOTAL | PESO % |
|-----------------|-------|--------|
| GAM | 46 | 77% |
| GUANCASTE | 3 | 5% |
| LIMON | 2 | 3% |
| ZONA NORTE | 8 | 13% |
| ZONA SUR | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

- 1- La pregunta en la cual se busca determinar si el **cliente actual tiene vehículos 4x4** y confirmar la hipótesis que existe una correlación directa entre ambos negocios se obtiene los siguientes resultados en los cuales 50 personas entrevistadas manifestaron tener vehículo todo terreno para un 83% de los entrevistados y 10 personas indicaron no contar con un vehículo 4x4 siendo esto el 17% de las encuestas aplicadas.

Se logra confirmar que una proporción importante de los clientes de la empresa poseen vehículos 4x4 lo cual es importante al considerarlo un mercado nuevo para la empresa.

Grafico 8 Sobre si cuentan con vehículo 4x4 los clientes.



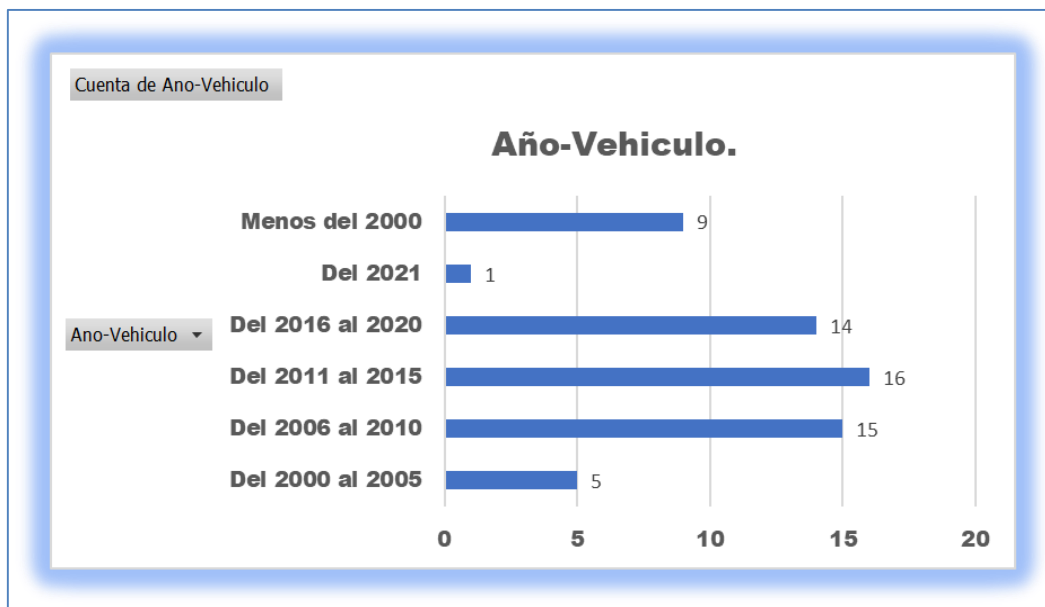
| CUENTA CON VEHICULO | CLIENTES | PORCENTAJE CONTRIBUCION |
|---------------------|----------|-------------------------|
| NO | 10 | 17% |
| SI | 50 | 83% |
| TOTAL | 60 | 100% |

- 2- En esta pregunta la gerencia busca el tener claridad de los modelos más comunes entre los clientes de la empresa Cuadra Xtreme, conocimiento que le permita entender mejor el negocio y realizar una propuesta más interesante hacia el usuario final de los accesorios de 4x4.

Los resultados del estudio proporciona información que deben de ser considera por la gerencia de la empresa en el análisis y desarrollo de la propuesta comercial, resultando en que los modelos de los clientes son modelos relativamente recientes siendo el de mayor contribución los modelos entre los años 2011 y 2015 con 16 personas y un peso del 27%, seguidamente los modelos del 2006 al 2010 con 10 personas y un peso del 25% y en tercer lugar os modelos del 2016 al 2020 con 14

usuarios conformando la totalidad de esto modelos el 75% de las encuestas realizadas y si consideramos los modelos inferiores al año 2000 que son 9 usuarios obtendríamos el 90% de las personas entrevistadas.

Grafico 9 Año de vehículo de los clientes.



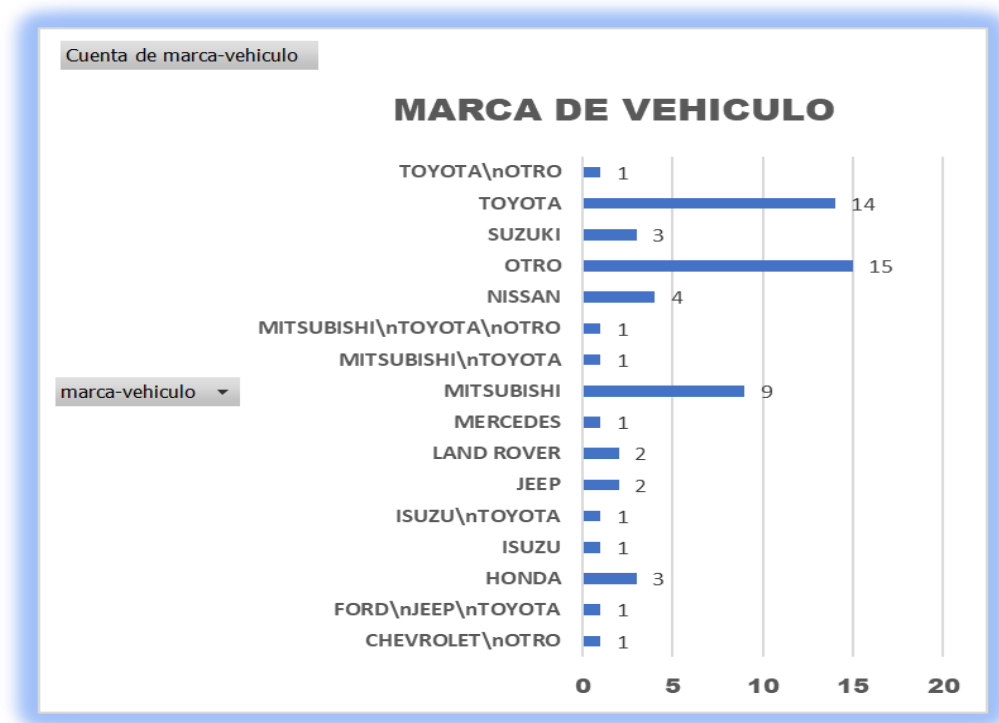
| Año-Vehículo | Cuenta de Año-Vehículo | % CONTRIBUCIÓN |
|------------------|------------------------|----------------|
| Del 2000 al 2005 | 5 | 8% |
| Del 2006 al 2010 | 15 | 25% |
| Del 2011 al 2015 | 16 | 27% |
| Del 2016 al 2020 | 14 | 23% |
| Del 2021 | 1 | 2% |
| Menos del 2000 | 9 | 15% |
| TOTAL | 60 | 100% |

3- En esta pregunta se busca determinar las marcas más comunes entre los clientes de la empresa y establecer el 80/20 de las marcas y predilecciones de los clientes, en el desarrollo del estudio se ven reflejados datos que llaman la atención.

Luego de revisar los resultados arrojan información relevante donde el 25% de los entrevistados 15 personas, hace mención a Otra marca debiendo indagar cual es esta marca, además de ello se obtiene que la marca TOYOTA es la segunda marca en

importancia o representación con una participación del 23% y 14 personas entrevistadas en la encuesta, la tercera marca en importancia es MITSUBISHI con 9 personas y un peso del 15% de los entrevistados, también llamo la atención que la marca japonesa NISSAN solo logra un 7% de peso con 4 entrevistados.

Grafico 10 Marca de vehículo 4x4.

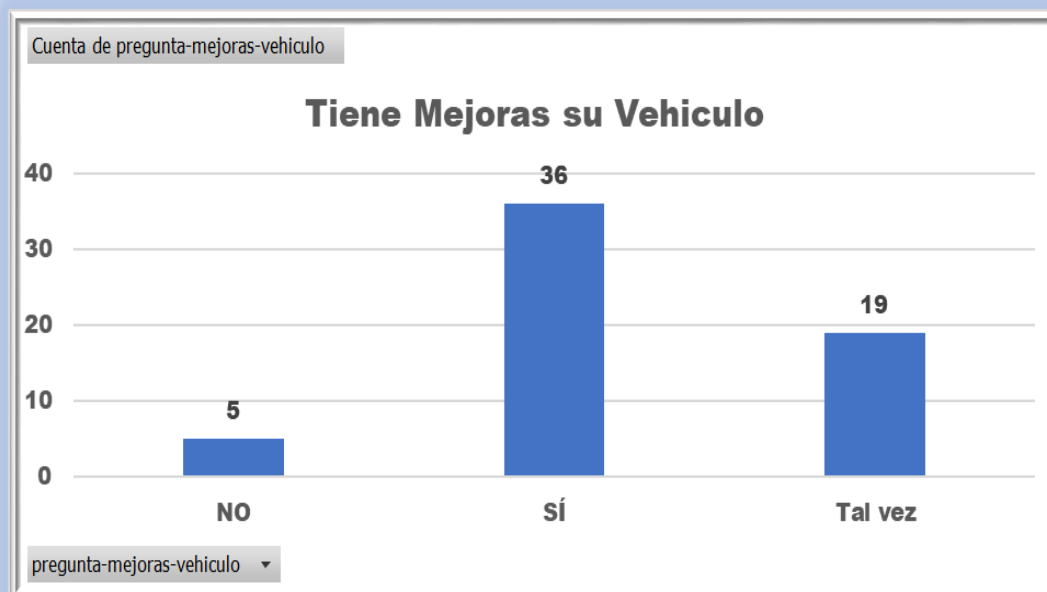


| marca-vehiculo | Cuenta de marca-vehiculo | % Participación |
|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| CHEVROLET\nOTRO | 1 | 2% |
| FORD\nJEEP\nTOYOTA | 1 | 2% |
| HONDA | 3 | 5% |
| ISUZU | 1 | 2% |
| ISUZU\nTOYOTA | 1 | 2% |
| JEEP | 2 | 3% |
| LAND ROVER | 2 | 3% |
| MERCEDES | 1 | 2% |
| MINI | 1 | 2% |
| MITSUBISHI | 9 | 15% |
| MITSUBISHI\nTOYOTA | 1 | 2% |
| MITSUBISHI\nTOYOTA\nOTRO | 1 | 2% |
| NISSAN | 4 | 7% |
| OTRO | 15 | 25% |
| SUZUKI | 3 | 5% |
| TOYOTA | 14 | 23% |
| TOYOTA\nOTRO | 1 | 2% |
| Total | 60 | 100% |

- 4- En el desarrollo de la pregunta la gerencia busca establecer **cuantos de los vehículos ya cuentan con mejoras** ya sean de desempeño o estructurales, para entender el potencial del negocio.

Los resultados obtenidos en la encuesta indican que 36 vehículos ya cuentan con alguna mejora lo que representa un 60% de las personas entrevistadas, un 8% indica que no posee mejoras siendo esto 5 personas y un 32% por ciento indicaron que tal vez para 19 personas del total entrevistado. Lo que demuestra la clara intención de los usuarios a mejorar sus vehículos siendo esto de un 92% con 55 clientes, esto es muy relevante la que se logra evidenciar que los clientes de la empresa Cuadra Xtreme también gustan de realizarle mejoras a sus vehículos lo cual apoya la hipótesis planteada en el desarrollo del proyecto, debiendo considerar que es un negocio alternativo el cual resulta muy relevante.

Grafico 11 Cuenta con mejoras el vehículo.



| pregunta-mejoras-vehiculo ▾ | Cuenta de pregunta-mejoras-vehiculo | % contribución |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------|
| NO | 5 | 8% |
| Sí | 36 | 60% |
| Tal vez | 19 | 32% |
| TOTAL | 60 | 100% |

- 5- En el desarrollo de esta pregunta la gerencia busca establecer la intención de compra o recompra de las personas entrevistadas, para determinar el potencial de desarrollo del negocio. Se confirma la hipótesis de que las personas clientes de la empresa también son aficionadas a realizar mejoras estructurales y de desempeño a los 4x4 y que el proceso de mejora es un proceso de etapas donde se denota que 54 entrevistados manifestaron su intención de realizar compras posteriores lo que representa un 90% de los entrevistados solo el 10% manifestó no considerar realizar una recompra lo que se podría aducir a que el vehículo ya está finalizado acorde al presupuesto y expectativas de sus dueños o que no cuentan con más presupuesto.

A pesar de ello los resultados obtenidos resultan muy alentadores a la gerencia al denotar que es un mercado al cual se puede ingresar y desarrollarlo adecuadamente y que la intención de recompra está en el 90%.

Grafico 12 Intención de compra.

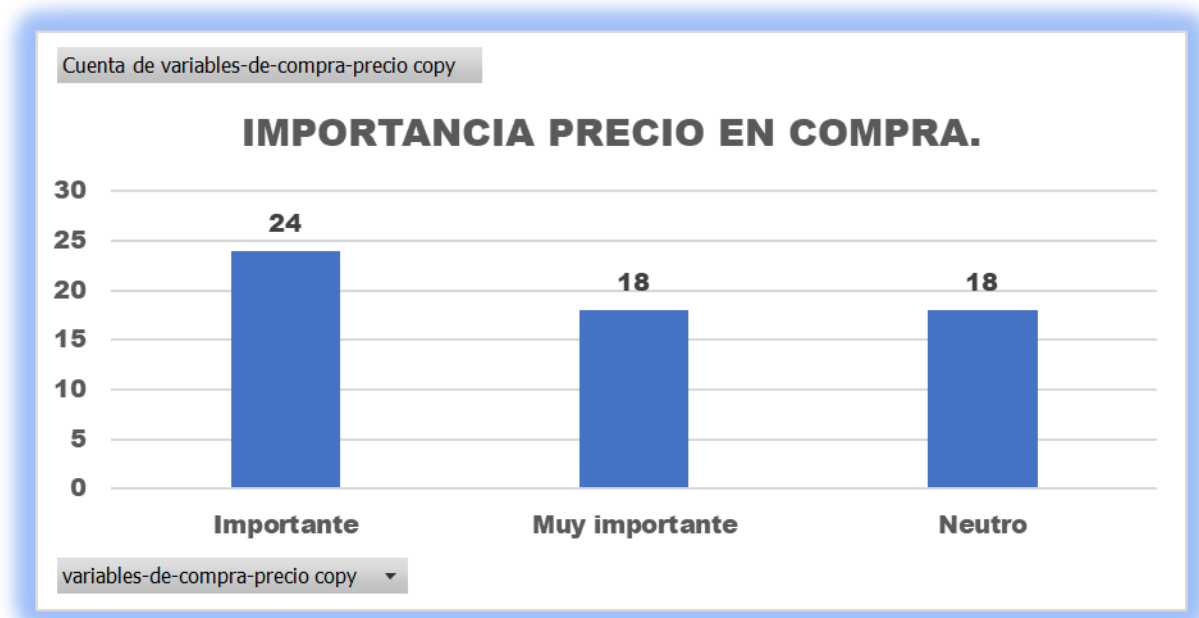


| Consideracion-Compra | Cuenta de Consideracion-Compra | % ciontribución |
|----------------------|--------------------------------|-----------------|
| NO | 6 | 10% |
| SI | 54 | 90% |
| TOTAL | 60 | 100% |

9-En el desarrollo de esta encuesta la empresa pretende establecer **que tan sensible es el precio** de los artículos a la hora de que los clientes realicen la toma de la decisión, logrando obtener que 24 persona indican que es importante ya que es relevante le conocer el valor del articulo y compararlo con los demás oferentes del mercado teniendo esto un peso del 40% en la toma de decisión del cliente considerando únicamente la variable precio. Un 30% de los entrevistados

manifestó que es muy relevante lo cual demuestra que son personas más analíticas o con presupuestos más limitados siendo 18 personas del total de los entrevistados, llamando la atención que es exactamente el mismo dato de las personas que manifestaron la variable precio como un valor neutro lo que denota que son personas con flujos de efectivo mayores o con un poder adquisitivo mayor, lo cual se podría establecer como estrategia y logra marginar más en los productos.

Grafico 13 Importancia en precio de compra.

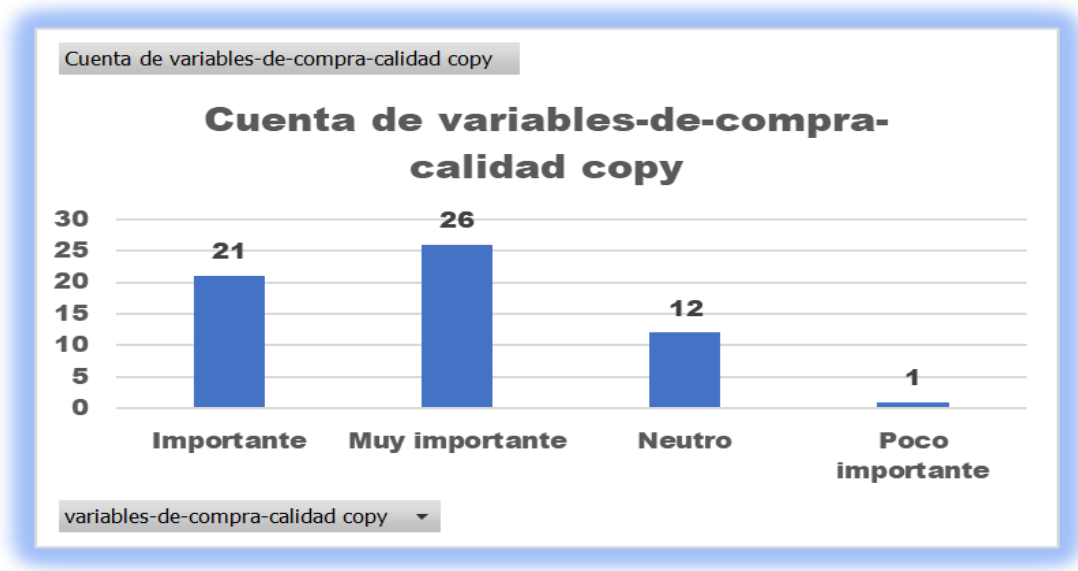


| variables-de-compra-precio copy | Cuenta de variables-de-compra-precio copy | % ciontribución |
|---------------------------------|---|-----------------|
| Importante | 24 | 40% |
| Muy importante | 18 | 30% |
| Neutro | 18 | 30% |
| TOTAL | 60 | 100% |

10-La empresa busca establecer que tan sensible es la **Variable Calidad** entre sus clientes para establecer productos de categoría segmentados es por ello que se planteó la pregunta en la encuesta usando a la escala Linker para entender el mercado, recabado que para el 43% es una

variable muy importante siendo estos 26 personas (Productos categoría AAA), para el 35% de los entrevistados resulto ser importante siendo 21 personas entrevistadas, un 20% manifestó que le era neutro lo cual refleja que cuentan con recurso limitados siendo esto 12 personas y solamente un 2% indico que no era importante.

Grafico 14 Variables de compra-calidad.



| variables-de-compra-calidad | Cuenta de variables-de-compra-calidad | % ciontribución |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------|
| Importante | 21 | 35% |
| Muy importante | 26 | 43% |
| Neutro | 12 | 20% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

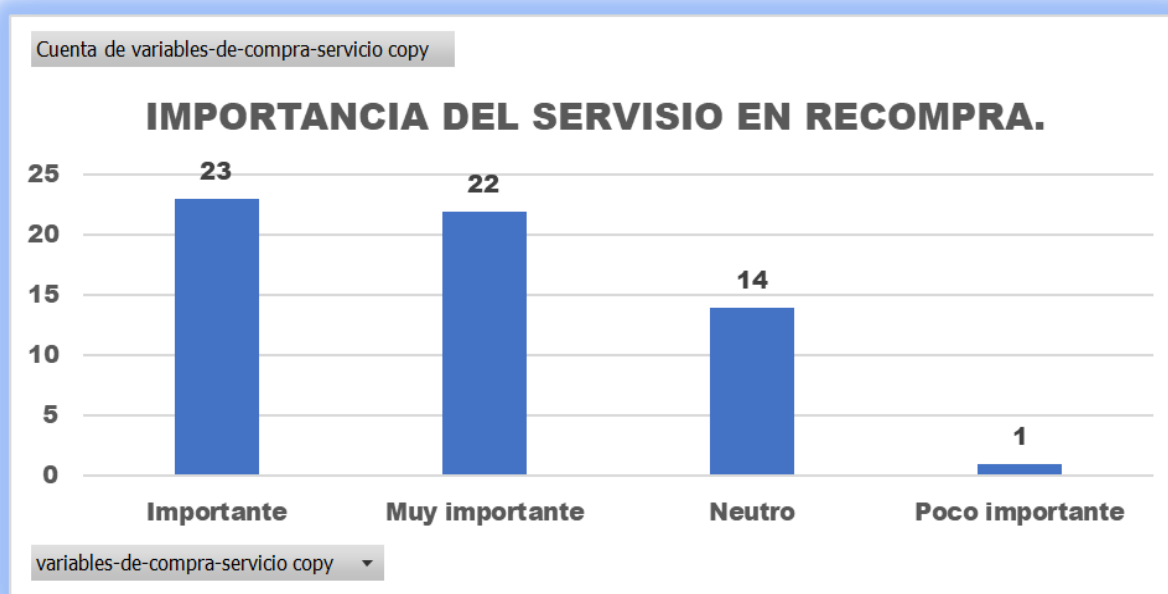
11- Para la empresa Cuadra Xtreme el contar con información sobre la percepción de la importancia del servicio para garantizar una recompra ha sido vital por lo que a las personas entrevistas se les planteo la pregunta usando la escala Linker ha tomado desde sus inicios el servicio pos compra y pre compra como uno de los pilares de gestión y la gerencia desea contar

con mayor claridad al respecto del peso que posee esta gestión en los usuarios del servicio actual y propuesto.

Se logra establecer que para el 75% de los entrevistados en la encuesta les resulta o muy importante o importante el servicio por lo que la gerencia mantendrá una atención especial en el proceso. Un 23% de los entrevistados manifestó que el servicio es un valor neutro siendo 14 personas y únicamente el 2% manifestó que era poco relevante siendo esto 1 persona.

Lo logra establecer que la empresa debe de contar con estándares altos para mantener a los clientes actuales y atraer futuros.

Grafico 15 Importancia de servicio de recompra.



| variables-de-compra-servicio copy | Cuenta de variables-de-compra-servicio copy | % ciontribución |
|-----------------------------------|---|-----------------|
| Importante | 23 | 38% |
| Muy importante | 22 | 37% |
| Neutro | 14 | 23% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

12- **El nombre** de cualquier negocio no es algo que se logre de la noche a la mañana y más el hacerse de un **renombre** y que el mismo sea positivo, la gerencia sabe que estos son variables

que influyen en la toma de decisiones, por lo cual se formuló una pregunta usando la escala Linker para recabar evidencia y saber si se puede usar el nombre y la relación actual de la empresa como herramienta para apalancar el nuevo negocio.

Los resultados obtenidos en el proceso llamaron la atención de la gerencia ya que solo el 43% de los entrevistados manifestó que les era importante o muy importante siendo esto 26 personas del total entrevistado 60 personas. Curiosamente para el 47% de los entrevistados les resulto neutro el nombre o renombre de la empresa y un 10% manifestó que les era o nada importante o poco importante. Esto obliga a la empresa a indagar más a fondo para entender las razones del resultado de esta variable ya que se pretendía usar el recorrido de a la empresa para apoyar el nuevo negocio.

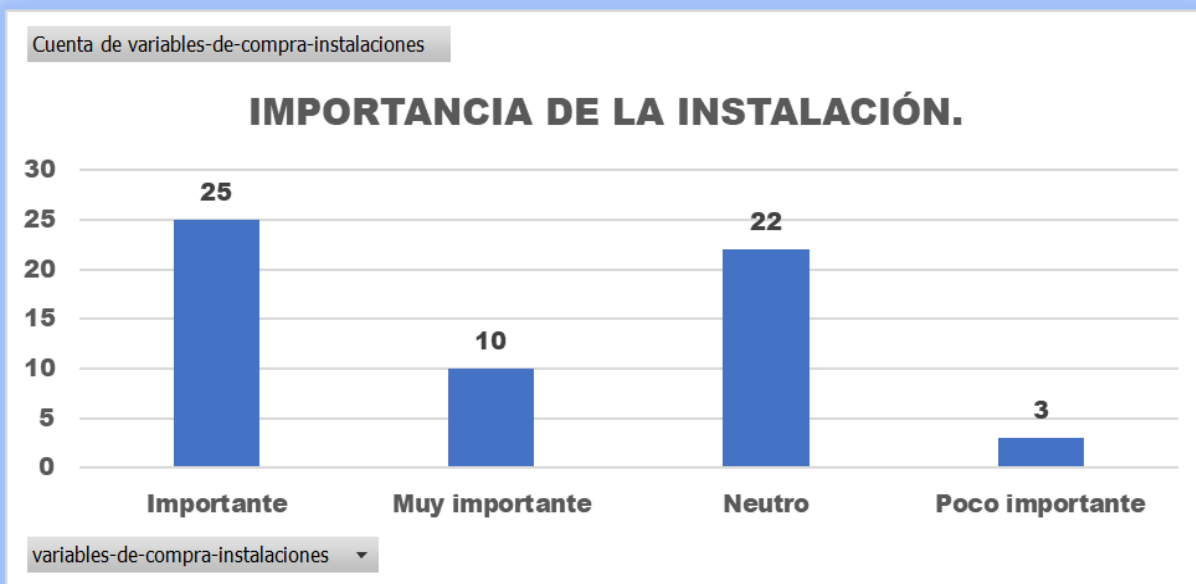
Grafico 16 Importancia del renombre del local.



| variables-de-compra-renombre-del-local | Cuenta de variables-de-compra-renombre-del-local | % ciontribución |
|--|--|-----------------|
| Importante | 21 | 35% |
| Muy importante | 5 | 8% |
| Nada importante | 2 | 3% |
| Neutro | 28 | 47% |
| Poco importante | 4 | 7% |
| TOTAL | 60 | 100% |

13-En esta pregunta la empresa busca tener claridad si es **importante el ofrecer el servicio de instalación** o solamente la venta del accesorio, el 42% manifestó que les es Importante siendo esto 25 personas del total entrevistado, un 17 % indico que es Muy Importante por lo que el nivel de importante de los entrevistados es del 58% de las personas les resulta o muy importante o Importante, para un 37% les resulta neutro el proceso de instalación por lo que la empresa podría valorar el realizar alianzas estratégicas para diluir los costos de instalación y únicamente el 5% indico que son poco importantes para 3 personas del total entrevistado.

Grafico 17 Importancia de la instalación.



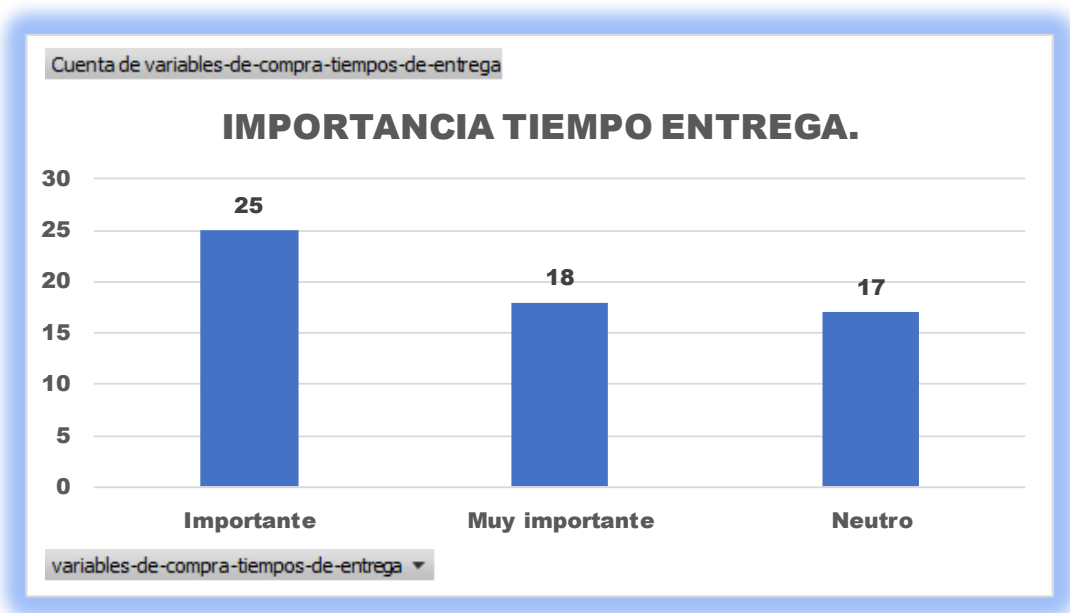
| variables-de-compra-instalaciones | Cuenta de variables-de-compra-instalaciones | % CONTRIBUCIÓN |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Importante | 25 | 42% |
| Muy importante | 10 | 17% |
| Neutro | 22 | 37% |
| Poco importante | 3 | 5% |
| Total | 60 | 100% |

14- Resulta importante el tener claridad de la **Variable Tiempo de Entrega** en el proceso de compra y recompra de los clientes por lo que a las personas entrevistadas se les solicito el asignarlas una clasificación usando la escala Linker.

Los entrevistados en un 42% indicaron que les resulta Importante siendo esto 25 personas, un 30% manifestó que les resulta muy importante siendo 18 personas lo que la gerencia logra rescatar es que la formalidad en el proceso y la responsabilidad inciden en un 72% de las compras de los clientes y estos son reflejo de una adecuada gestión de logística. Para esta variable el 28% de los entrevistados manifestó que les resultaba neutro lo que evidencia que están acostumbrados

a que se les dé prorroga al tiempo planteado originalmente, por lo que la empresa basado en la política de justo a tiempo puede marcar una diferencia importante en el mercado.

Grafico 18 Importancia tiempo de entrega.



| variables-de-compra-tiempos-de-entrega | Cuenta de variables-de-compra-tiempos-de-entrega | % CONTRIBUCIÓN |
|--|--|----------------|
| Importante | 25 | 42% |
| Muy importante | 18 | 30% |
| Neutro | 17 | 28% |
| TOTAL | 60 | 100% |

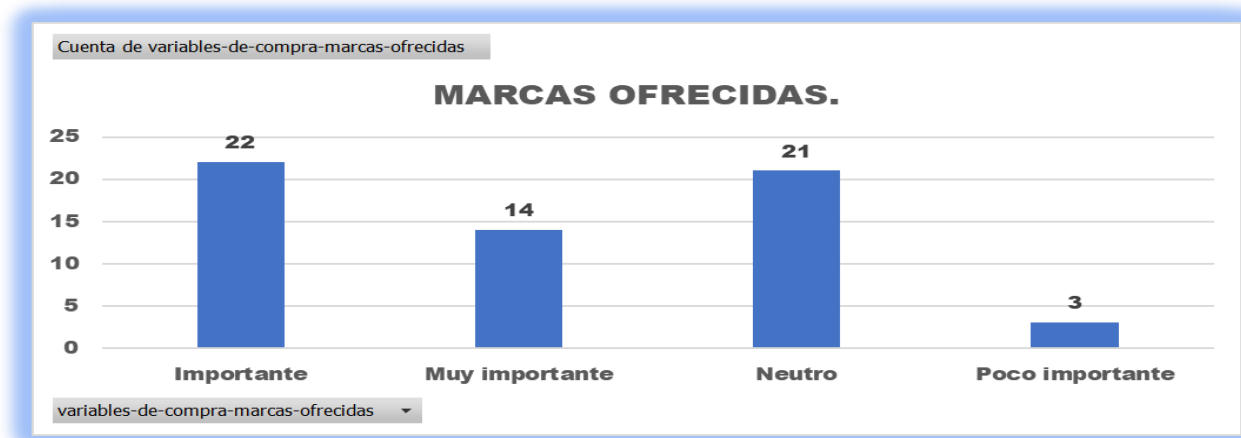
15- Que tan importante es el contar con marcas de reconocimiento popular o se podría incursionar con marcas nuevas e invertir en el desarrollo de la marca, es una de las interrogantes que se van a evacuar en este proyecto.

En el mundo de los accesorios para 4x4 existe una diversa variedad de productos y calidades, marcas conocidas que tiene ya su recorrido en el mercado y otras que está surgiendo

de las cuales no se posee información, de manera local pero que se puede buscar referencias y recomendaciones de los usuarios que a este momento has usado estos productos.

Para las personas entrevistadas el contar con marcas conocidas o de renombre les resulta ser de muy importante o importante al 60% de los entrevistados siendo esto 36 personas, existe un 35% de las personas que manifestó que esto les resultaba neutro por lo que se puede visualizar un mercado potencial para nuevas marcas del 35% del actual y un 5% indica que les resulta poco importante la marca al combinar esto se podría presumir que el 40% estaría dispuesto a acceder a una marca nueva.

Grafico 19 Marcas Ofrecidas.



| variables-de-compra-marcas-ofrecidas | Cuenta de variables-de-compra-marcas-ofrecidas | % CONTRIBUCIÓN |
|--------------------------------------|--|----------------|
| Importante | 22 | 37% |
| Muy importante | 14 | 23% |
| Neutro | 21 | 35% |
| Poco importante | 3 | 5% |
| TOTAL | 60 | 100% |

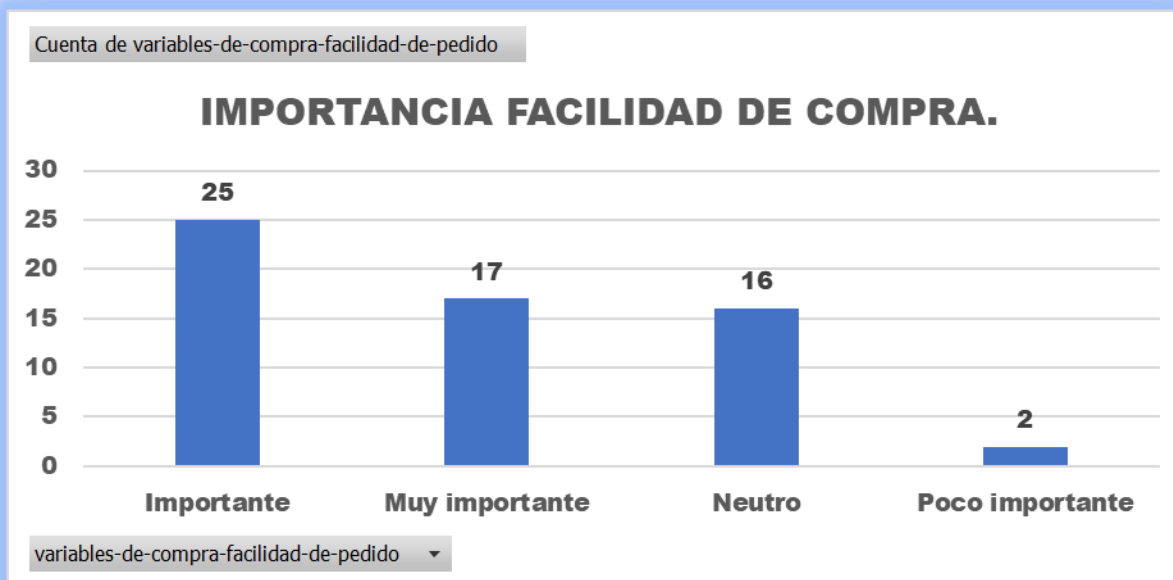
16- Que tan importante es la **Facilidad de Compra** en el proceso de venta de accesorios para 4x4 y en la toma de decisiones.

Actualmente con la entra de las diferentes formas de pago existentes como el pago de contado por pedio de tarjetas de crédito, Transferencias bancarias, Mini Cuotas y más

recientemente el SIMPE MOBIL resulta indispensable el contar con todos ellos ya que estos ayudan en el proceso de adquisición de los productos por parte de los clientes.

En el proceso de estudio que se realizó el 42% indica que le resulta muy importante, el 28% indica que es Muy importante siendo esto en conjunto un 70% de los procesos de colocación para 42 personas que realizaron la encuesta. Al 27% de los entrevistados les resulta neutro ya que poseen un flujo de efectivo importante por lo que no requieren financiamiento o ayuda en mini cuotas y un 3 % indico que le es poco importante por lo que si consideramos esto 2 grupos nos daría que el 30% de los entrevistados cuenta con muy bien flujo de efectivo y no requieren financiamiento o acostumbran a realizar sus compras de contado siendo este uno de los grupos más buscados por ser el más rentable.

Grafico 20 Importancia de facilidad de compra.



| variables-de-compra-facilidad-de-pedido | Cuenta de variables-de-compra-facilidad-de-pedi | % CONTRIBUCIÓN |
|---|---|----------------|
| Importante | 25 | 42% |
| Muy importante | 17 | 28% |
| Neutro | 16 | 27% |
| Poco importante | 2 | 3% |
| TOTAL | 60 | 100% |

17- La importancia de **Disponer Inventario** en el negocio es una de las variables que es fundamental y que determina el inventario de seguridad que debe de contar la empresa.

El 47% de los entrevistados indico que le resulta importante el que en el establecimiento se cuente con la piensa que se busca esto producto del tiempo que dispone el cliente, el 32% indico que es muy importante siendo esto 19 personas lo que se puede aducir es que para el 78% de las personas el poder encontrar lo que se busca es relevante en el proceso de compra, el 20% manifestó que le resultaba neutro el inventario lo que indica que podrían esperar a que el local cuente con el producto y un 2% indico que es poco importante el inventario lo que se podría aprovechar la relación para garantizar la entrega y compra en el proceso.

Grafico 21 Disponibilidad de inventario.



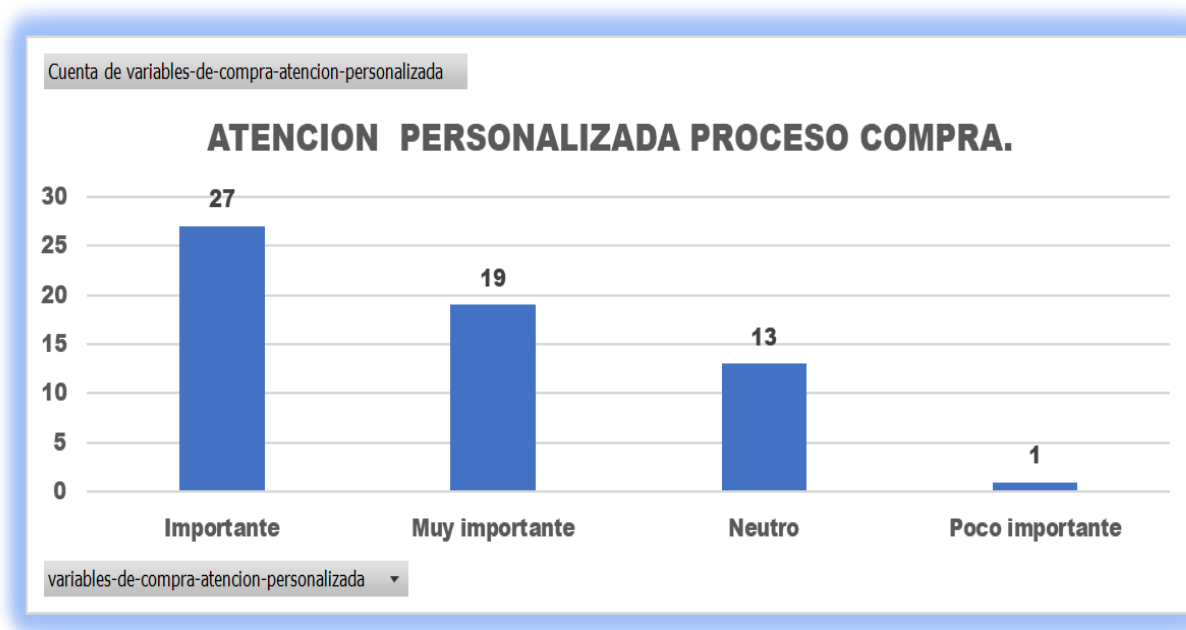
| variables-de-compra-disponibilidad-de-inventario | Cuenta de variables-de-compra-disponibilidad-de-inventario | % CONTRIBUCIÓN |
|--|--|----------------|
| Importante | 28 | 47% |
| Muy importante | 19 | 32% |
| Neutro | 12 | 20% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

18- La relevancia en el **Servicio Post Venta** para los clientes actuales de la empresa Cuadra Xtreme que deben de ser considerados para el nuevo negocio están que un 68% de los entrevistados en el estudio indica que es importante o muy importante para 41 personas, el 30% le brindo una calificación neutra siendo esto 18 de los entrevistados y un 2% le asigno poco o ninguna importancia acorde a la escala usada de Linker.

Para la empresa desde sus inicios el poder gestionar atención de manera personalizada ha sido una de las claves que les ha ayudado a mantenerse durante 21 años en el mercado, misma receta que la gerencia pretende continuar aplicando en los negocios actuales y los futuros ya que genera un valor agregado el cual es generador de una diferenciación importante misma que el

77% de los entrevistados les asigno un valor de Importante o Muy Importante siendo 46 personas de las entrevistadas. Aún existe un 22% de las personas que les asignan una calificación neutra y un 2% le asigna un poco importante lo que para la gerencia representa que se cuenta con un 24% de los entrevistados que la empresa puede hacer alguna gestión diferenciadora y atraerlos a la misma generando fidelización de estos clientes.

Grafico 22 Atención personalizada en proceso de compra.



| variables-de-compra-atencion-personalizada | Cuenta de variables-de-compra-atencion-personalizada | % CONTRIBUCIÓN |
|--|--|----------------|
| Importante | 27 | 45% |
| Muy importante | 19 | 32% |
| Neutro | 13 | 22% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

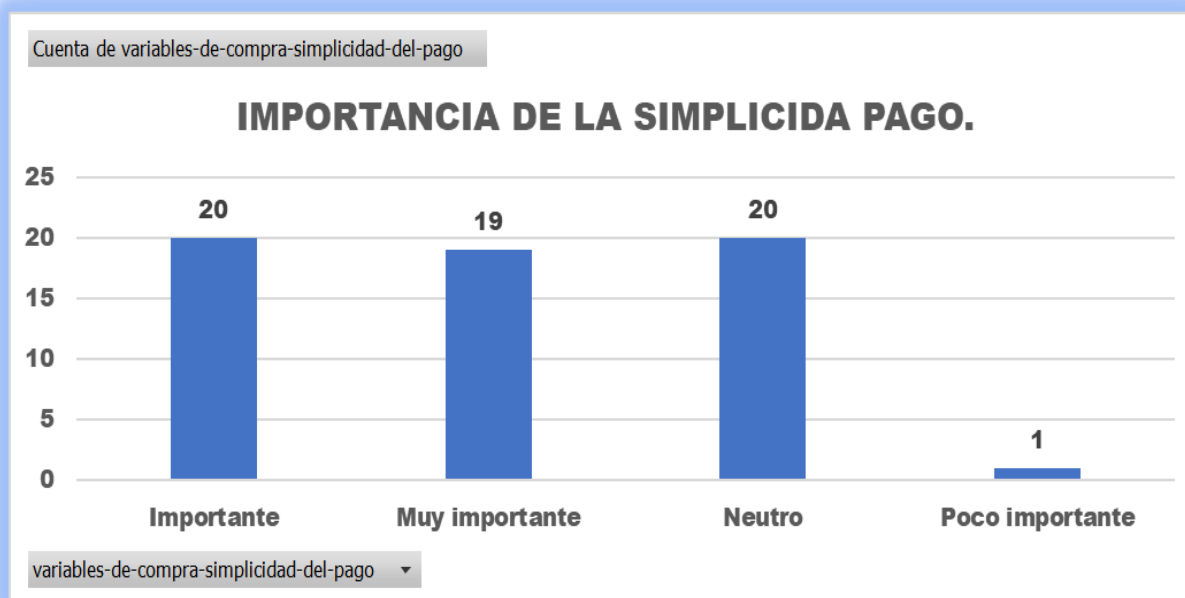
19- Relevancia **simplicidad de pago**, para el desarrollo del nuevo negocio de accesorios para 4x4 en la empresa Cuadra Xtreme.

Actualmente existe una gran variedad de medios de pago de manera electrónico, los cuales fueron creados para facilitar que el consumidor pueda acceder a los diferentes productos

o servicios aun cuando este no cuente con la totalidad del efectivo o sin la necesidad de portar efectivo que lo exponga, estos mecanismos fueron creados con el objetivo de dinamizar la gestión comercial y a la economía de la empresa.

Del total de las personas entrevistados el 65% manifestó que el que la empresa cuente con estos medios es muy importante ya que simplifica el proceso de venta y compra y sobre todo el de pago. Existe un 33% de los entrevistados que le brindo un valor neutro lo que se podría interpretar que están acostumbrados a realizar compras de contado.

Grafico 23 Importancia de la simplicidad de pago.

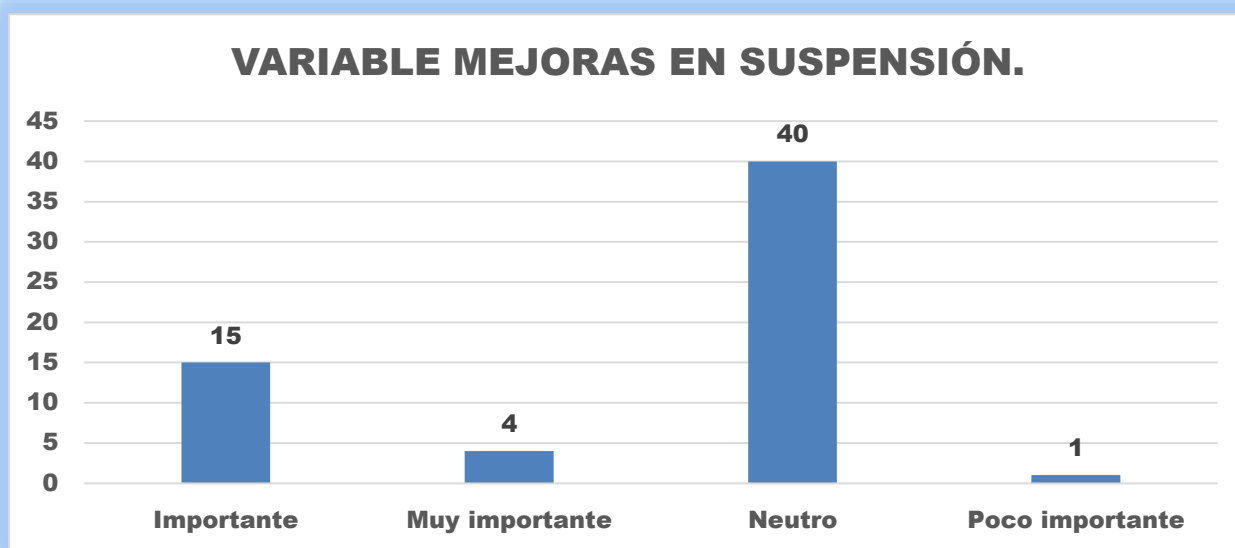


| variables-de-compra-simplicidad-del-pago ▾ | Cuenta de variables-de-compra-simplicidad-del-pago | % CONTRIBUCIÓN |
|--|--|----------------|
| Importante | 20 | 33% |
| Muy importante | 19 | 32% |
| Neutro | 20 | 33% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

20-La Variable **Mejoras en Suspensión**, importancia para los clientes de Cuadra Xtreme.

Esta resulta ser una de las variables con mayor relevancia para los expertos considerados en el estudio, pero llama la atención que el 67% de los entrevistados le asigno un valor neutro, siendo esta la segunda o tercera variable en la consulta de expertos se podría presumir que se podría asesorar a los clientes actuales sobre la importancia de esta mejora acorde a las necesidades y del uso requerido por el cliente por medio de un asesoramiento personalizado y revertir este pensamiento, volviendo esta categoría muy interesante de lograrlo, ya que solo un 25% la considero importante siendo esto 15 personas de las entrevistadas, un 7 % la considera muy importante al consolidar esta dos clasificaciones se logra obtener el 32% de los entrevistados, lo que aun denota que existe un camino amplio para mejorar en esta categoría.

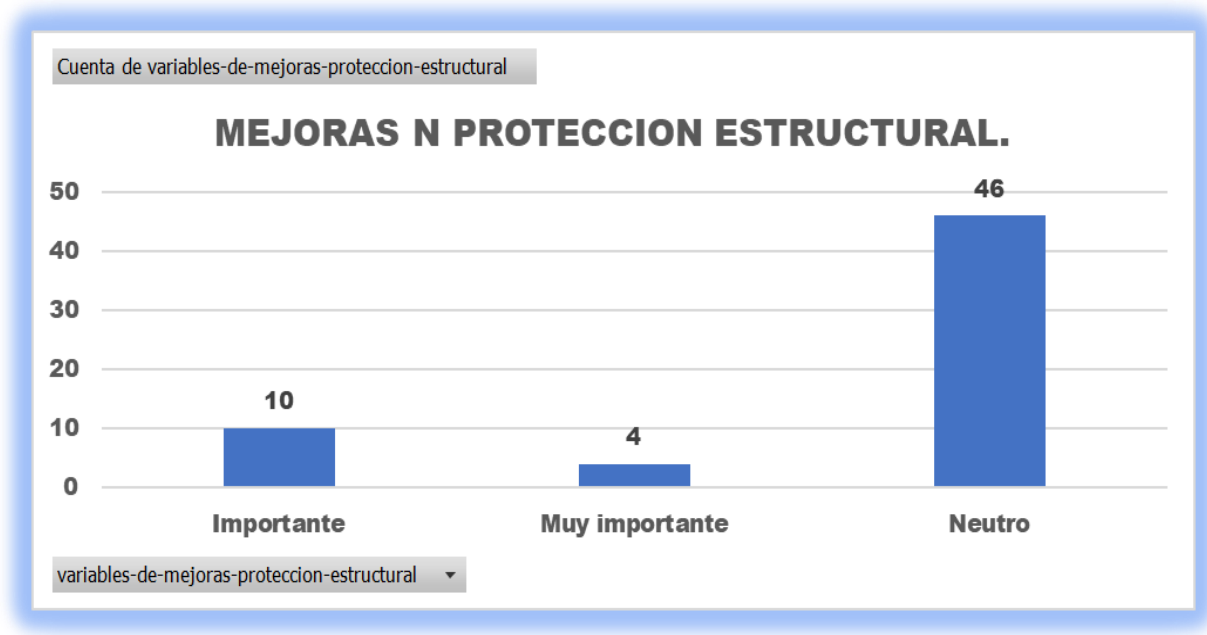
Grafico 24 Variable mejoras en suspensión.



| variables-de-mejoras-suspensión | Cuenta de variables-de-mejoras-suspensión | % CONTRIBUCIÓN |
|---------------------------------|---|----------------|
| Importante | 15 | 25% |
| Muy importante | 4 | 7% |
| Neutro | 40 | 67% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

21- La Variable **Mejoras en Protección Estructural**, entre los clientes de Cuadra Xtreme en el estudio realizado arroja resultados muy alejados a lo esperado en donde el 70% le asigno un valor neutro siendo esto 46 personas, lo que abre la interrogante si los clientes realmente requieren este accesorio o realizan otro tipo de mejoras menos invasivas. Ya que solo un pequeño grupo de los entrevistados indico que eran Importantes o Muy Importantes conformando estos un 23% de las personas entrevistadas siendo 14.

Grafico 25 mejoras en protección estructural.

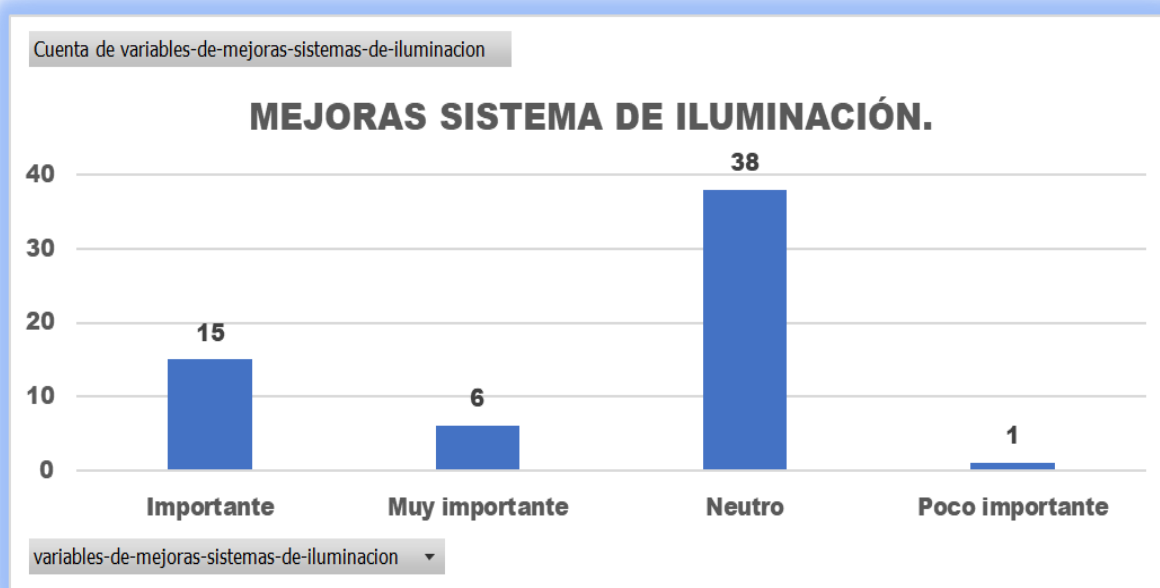


| variables-de-mejoras-proteccion-estructural | Cuenta de variables-de-mejoras-proteccion-estructural | % CONTRIBUCIÓN |
|---|---|----------------|
| Importante | 10 | 17% |
| Muy importante | 4 | 7% |
| Neutro | 46 | 77% |
| TOTAL | 60 | 100% |

22- La variable de mejoras en **Sistemas de Iluminación**, resulta ser una de las variables de mayor importancia según el aporte de los expertos, más sin embargo en el cuestionario realizado a los clientes se puede observar que el 63% de los entrevistados les da un valor neutro lo cual

indica que está en el medio de la clasificación de Linker, por lo que es una oportunidad por desarrollar en ellos, más sin embargo se va a requerir mayor estudio pues existen oferentes de marcas de origen chico con precios y calidades bajas a como hay marcas como RIGID, LIGHFORCE, que son más Premium en la categoría y se podría incursionar en ellas. Solo el 35% de las personas entrevistadas las consideraron como importantes o muy importantes lo que nos indica que se puede desarrollar más el concepto por medio de campañas y correos a los clientes y ejecuciones en redes sociales y pagina web.

Grafico 26 Mejoras en sistema de iluminación.

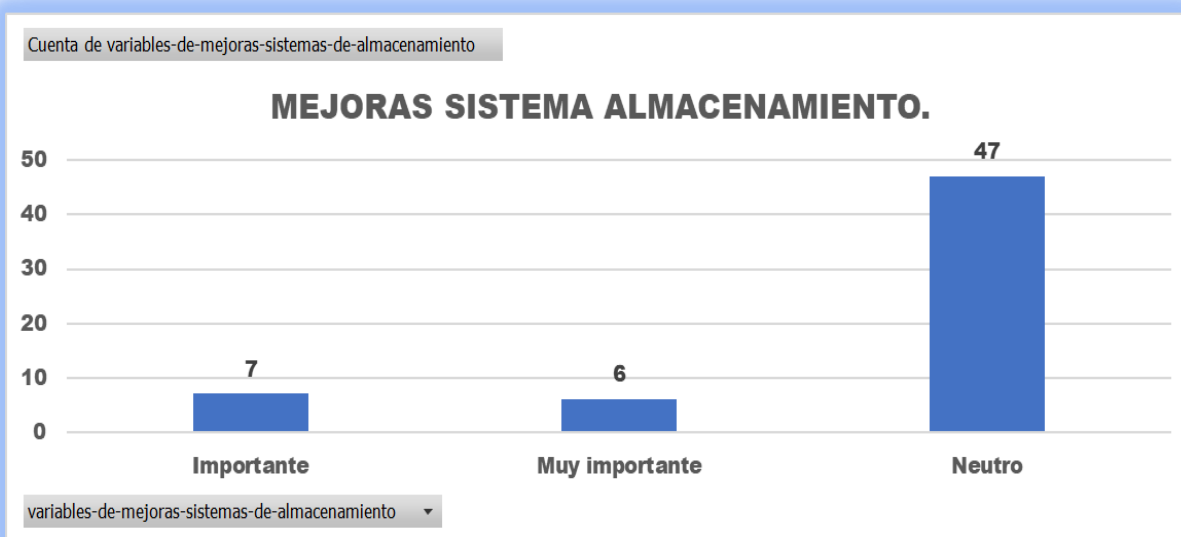


| variables-de-mejoras-sistemas-de-iluminacion | Cuenta de variables-de-mejoras-sistemas-de-iluminacion | % CONTRIBUCIÓN |
|--|--|----------------|
| Importante | 15 | 25% |
| Muy importante | 6 | 10% |
| Neutro | 38 | 63% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

23- **Mejoras en Sistema de Almacenamiento**, es una de las categorías que los expertos consultados a clasificado dentro de las ultimas dentro del proceso, lo cual resulta concordante a las respuestas obtenidas en el cuestionario aplicado donde el 78% le signo un valor neutro esto se puede deber a que aún no han logrado llegar a esta etapa de evolución del vehículo siendo esto 47 personas entrevistadas lo que nos indica que existe un gran potencial de desarrollo.

De los entrevistados solo el 12% lo considero Importante, y el 10 % lo considera muy importante de lo cual podemos entender que solo el 22% de los entrevistados ya poseen mejoras en el sistema de almacenamiento y conocen la importancia de la misma.

Grafico 27 Mejoras en sistema de almacenamiento.

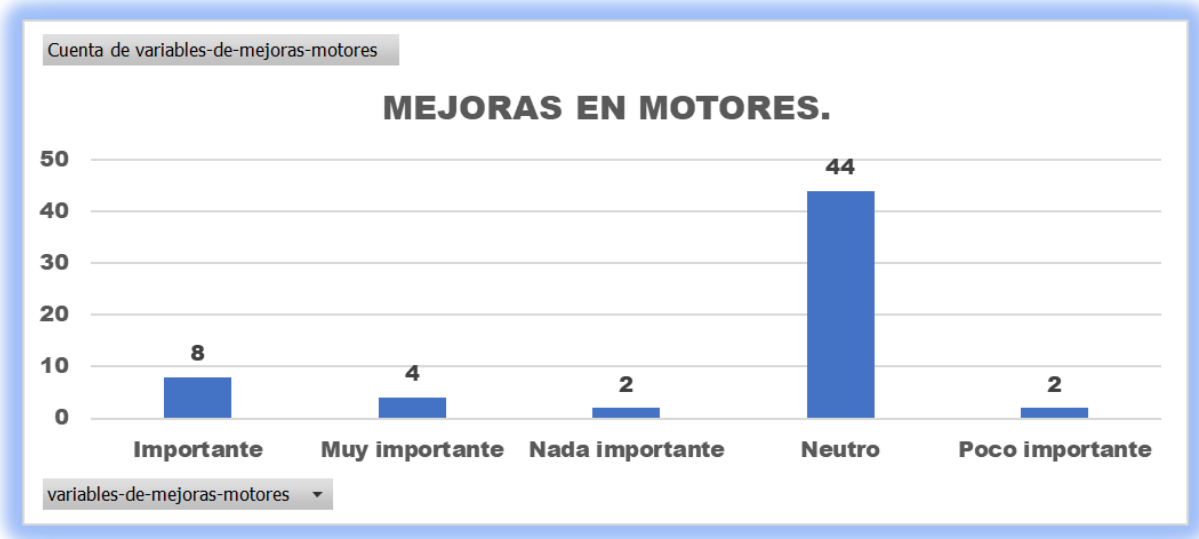


| variables-de-mejoras-sistemas-de-almacenamiento | Cuenta de variables-de-mejoras-sistemas-de-almacenamiento | % CONTRIBUCIÓN |
|---|---|----------------|
| Importante | 7 | 12% |
| Muy importante | 6 | 10% |
| Neutro | 47 | 78% |
| TOTAL | 60 | 100% |

24- Las **Mejoras en Motores**, resulta ser una de las mejoras que implica mayor erogación de dinero en procura de ampliar la potencia del vehículo, para los clientes de la empresa Cuadra Xtreme S.A. el estudio indica que se le asigna como un valor neutro el 73% de los clientes, producto de que este proceso requiere de inversiones importantes de dinero, solo el 13% de los clientes encuestados la considera importante siendo esto 8 personas, el 7% la considera muy importante para un total de 4 personas siendo que solo el 20% de los entrevistados manifestó la importancia del mismo de manera positiva un 6% la manifestó entre poco y nada Importante siendo muy similar a las personas que manifestaron que era muy importante.

Del mismo estudio se puede indicar que al tratarse de una erogación importante que deben de realizar los clientes cuando buscan estas mejoras y que existen diversos niveles de mejoras en el motor algunas más invasivas y otras superficiales es que los clientes lo clasifican en neutro producto de la falta de conocimiento en el tema.

Grafico 28 Mejoras en motores.

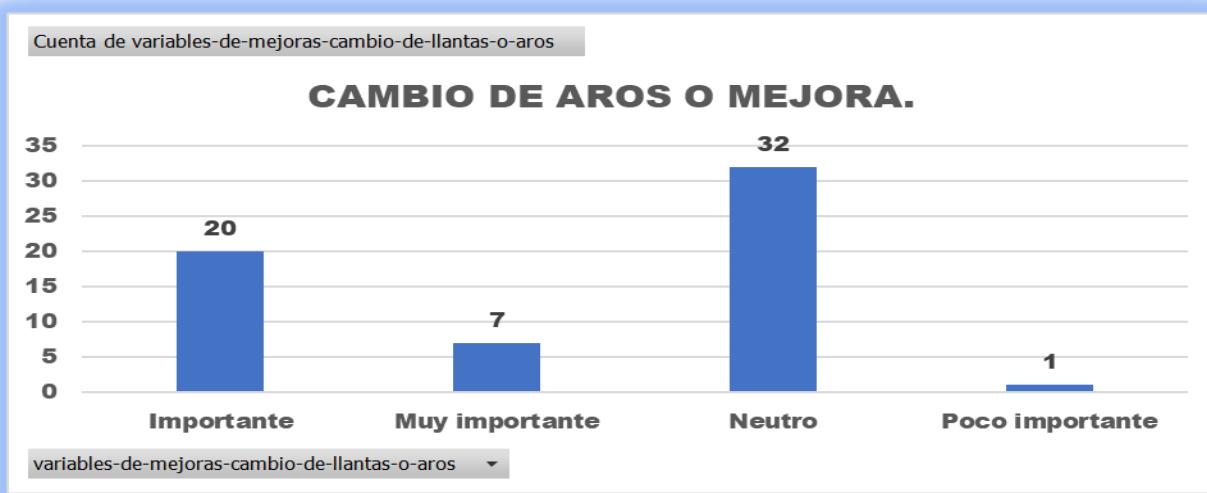


| variables-de-mejoras-motores | Cuenta de variables-de-mejoras-motores | % CONTRIBUCIÓN |
|------------------------------|--|----------------|
| Importante | 8 | 13% |
| Muy importante | 4 | 7% |
| Nada importante | 2 | 3% |
| Neutro | 44 | 73% |
| Poco importante | 2 | 3% |
| TOTAL | 60 | 100% |

25- **Cambio de Aros**, desde hace unos años atrás hasta la fecha ya la gran mayoría de autos viene equipada con Aros de lujo lo cual ha limitado la necesidad de acceder a ellos para mejorar las condiciones estéticas del vehículo.

Dentro del estudio que se realizó la empresa logra determinar que para los clientes actuales el realizar un cambio de aros resulta una gestión poco atractiva por lo que el 53% de los entrevistados le asigna un valor neutro siendo esto 32 personas, un 45% le asigna un valor entre Importante y Muy Importante siendo esto 27 personas. Solo una persona le asigna un valor de poco importante en el estudio que se realiza.

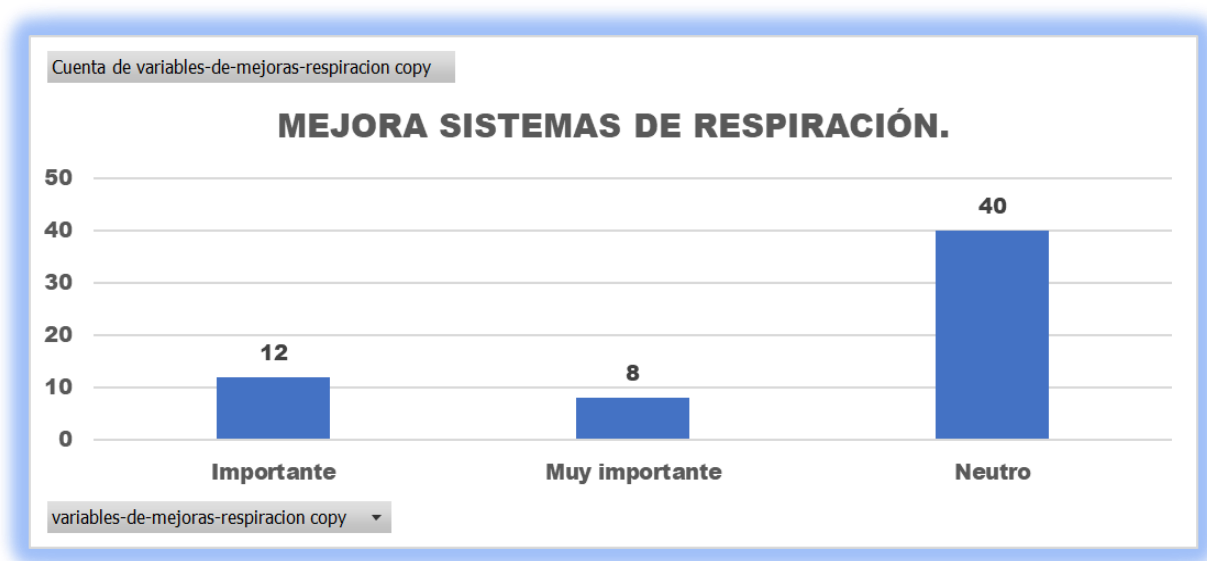
Grafico 29 Cambio o mejoras de aros.



| variables-de-mejoras-cambio-de-llantas-o-aros | Cuenta de variables-de-mejoras-cambio-de-llantas-o-aros | % CONTRIBUCIÓN |
|---|---|----------------|
| Importante | 20 | 33% |
| Muy importante | 7 | 12% |
| Neutro | 32 | 53% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

26- Las **mejoras en el sistema de Respiración**, corresponde a cambios de Filtros por sistemas de mayor caudal como la marca K&N, colocación de Snokel que les permita captar aire en condiciones en las cuales el vehículo se ve inmerso en barro o agua, estas son mejoras en rendimiento del motor. En el proceso de estudio realizado el 67% de los entrevistados le asigna un valor Neutro al no tener claridad de las diferentes variaciones o mejoras que se les puede asignar en el sistema de respiración del vehículo, solo el 33% de los entrevistados manifestó que los consideran como importantes o muy importantes producto de que poseen conocimiento del tema o están en la etapa de evolución del 4x4, lo que denota que existe un mercado por desarrollar en esta categoría.

Grafico 30 Mejoras en sistemas de respiración..

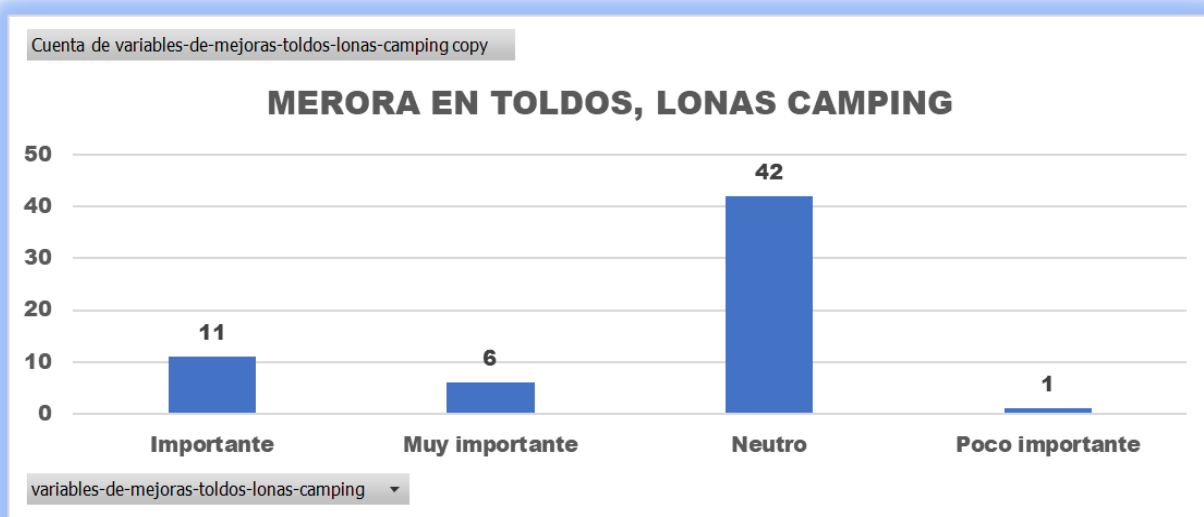


| variables-de-mejoras-respiracion copy | Cuenta de variables-de-mejoras-respiracion copy | % CONTRIBUCIÓN |
|---------------------------------------|---|----------------|
| Importante | 12 | 20% |
| Muy importante | 8 | 13% |
| Neutro | 40 | 67% |
| TOTAL | 60 | 100% |

27- Las **Mejoras en Lonas, Toldos y equipos de Campin**, obedecen a equipamientos de almacenamiento las lonas de bateas o pick up, los toldos obedecen a equipamiento de esparcimiento al igual que el equipo de campin el cual está pensado a un público en especial.

En el estudio se logra determinar que solo el 28% de los entrevistados lo consideran como Muy Importante o Importante lo que quiere decir que ya cuentan con ello o están por comprar uno. En cambio, del 70% de los entrevistados le asigna un valor neutro, de lo cual se puede inferir que aún no han ingresado a esta etapa de desarrollo del 4x4 y que se podría desarrollar.

Grafico 31 Mejoras en toldos, lonas, camping

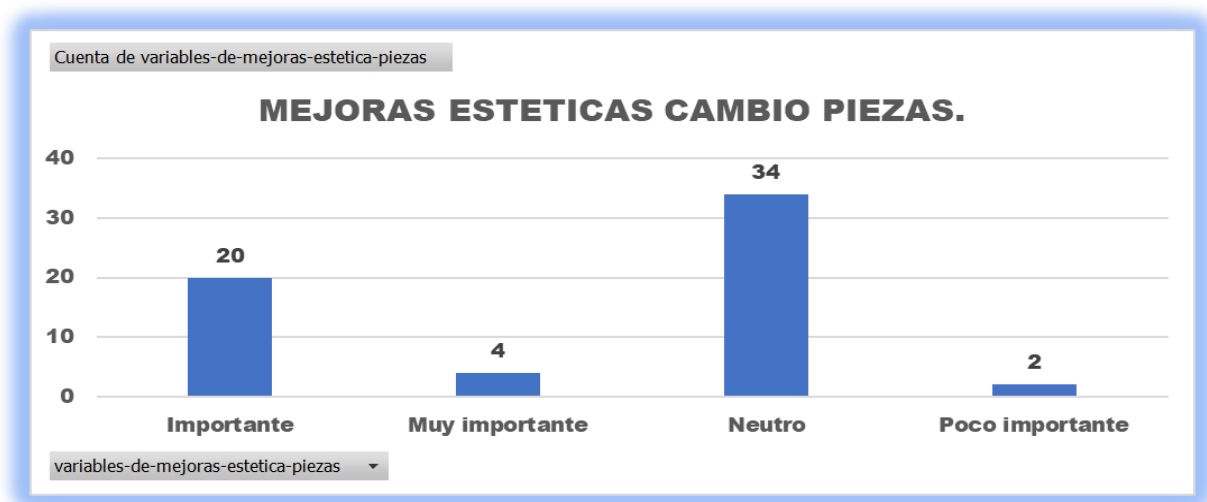


| variables-de-mejoras-toldos-lonas-camping | Cuenta de variables-de-mejoras-toldos-lonas-camping copy | % CONTRIBUCIÓN |
|---|--|----------------|
| Importante | 11 | 18% |
| Muy importante | 6 | 10% |
| Neutro | 42 | 70% |
| Poco importante | 1 | 2% |
| TOTAL | 60 | 100% |

28- En lo concerniente al **Cambio de Piezas Estéticas**, esto corresponde proceso que se realizan ya sea para mejorar la presencia del 4x4, o en su efecto diferenciarlo o inclusive ahora se está haciendo para evolucionar la imagen a un modelo más reciente o de mayor gama. También existen mejoras como los Flers, cambios de Focos.

En el desarrollo del estudio se denota que el 57% de las personas les asigno un valor neutro esto se puede deber a que son personas conservadoras en lo concerniente al cambio de piezas o cambio de estructura y que buscan mantener la originalidad del vehículo. Un 33% lo considera como importante para un total de 20 personas, además el 7% le asigno el valor de muy importante acorde a la escala usada de Linker lo cual nos estaría dando que el 40% lo considera relevante de forma positiva y únicamente el 3% lo considero poco importante.

Grafico 32 Mejoras estéticas.



| variables-de-mejoras-estetica-piezas | Cuenta de variables-de-mejoras-estetica-piezas | % CONTRIBUCIÓN |
|--------------------------------------|--|----------------|
| Importante | 20 | 33% |
| Muy importante | 4 | 7% |
| Neutro | 34 | 57% |
| Poco importante | 2 | 3% |
| TOTAL | 60 | 100% |

29- En lo concerniente a las Mejoras en Audio, la cual es una de las variables que utilizan los apasionados por los vehículos, en búsqueda de mejorar potencia o fidelidad del audio del carro. Se debe hacer mención que actualmente los vehículos de modelos del 2010 hacia acá ya viene equipados con sistemas de audio con mayor fidelidad y que el grupo de personas que busca ampliar las capacidades ofrecidas desde fabrica es un grupo selecto.

Esta variable resulta ser una variable que ayuda a atraer clientes e impulsar las ventas de otros accesorios, obteniendo resultados que van acorde con lo planteado anteriormente, lo resultados obtenidos en el análisis de la variable se denota que el 60% le asigna un valor neutro acorde a la escala usada Linker lo cual podría presentar dos opciones una como una opción potencial favorable y la otra como un indicador negativo para este estudio lo vamos a considerar como una variable positiva en la cual la gerencia ve una oportunidad de crecimiento, esto representa 36 personas del total entrevistado.

Un 32% de los entrevistados lo clasifico como una variable Importante siendo esto 19 personas y un 5 % lo clasifico como muy Importante siendo estas variables un 37% del total de los entrevistados con 22 personas, y solamente un 3% de los entrevistados lo clasifico como poco importante.

Grafico 33 mejoras en audio.



| variables-de-mejoras-audio | Cuenta de variables-de-mejoras-audio | % CONTRIBUCIÓN |
|----------------------------|--------------------------------------|----------------|
| Importante | 19 | 32% |
| Muy importante | 3 | 5% |
| Neutro | 36 | 60% |
| Poco importante | 2 | 3% |
| TOTAL | 60 | 100% |

30- Resulta importante el entender cuál es la tendencia de **inversión o Rangos de Inversión** para los vehículos 4x4, con el objetivo que la gerencia logre entender cuál podría ser la estimación estimada de ventas en el inicio del proyecto planteado y ver si el mismo logra cubrir los costos.

Luego de la ejecución del análisis de los resultados el mismo arroja la siguiente información de los rangos a los cuales las personas entrevistadas estarían dispuestas en invertir en búsqueda de mejoras en los 4x4, se puede indicar que el rango de mayor peso es el de ¢301.000 a ¢500.000 con un 27% de los entrevistados siendo esto 16 personas, el segundo rango de importancia es el de ¢150.000 a 300.000 con una participación del 22%, en la tercera posición tenemos la inversión entre ¢701.000 a ¢1.000.000 con una contribución del 20% siendo esto 13 personas, la cuarta posición en el presupuesto que estarían dispuestos los clientes es el ¢501.000 a ¢700.000 con una participación del 15% de las personas entrevistadas siendo esto 9 personas.

Resulta muy interesante el obtener el resultado que únicamente el 13% estaría invirtiendo menos de ¢150.000 en las mejoras de su vehículo, acorde al estudio realizado se podría indicar que esto obedece a piezas pequeñas o a la sustitución de estas, en esta consulta se denota que 2 personas de las entrevistadas no manifestaron rango alguno lo que representa un 3% de los entrevistados.

Grafico 34 Presupuesto para inversión 4x4.

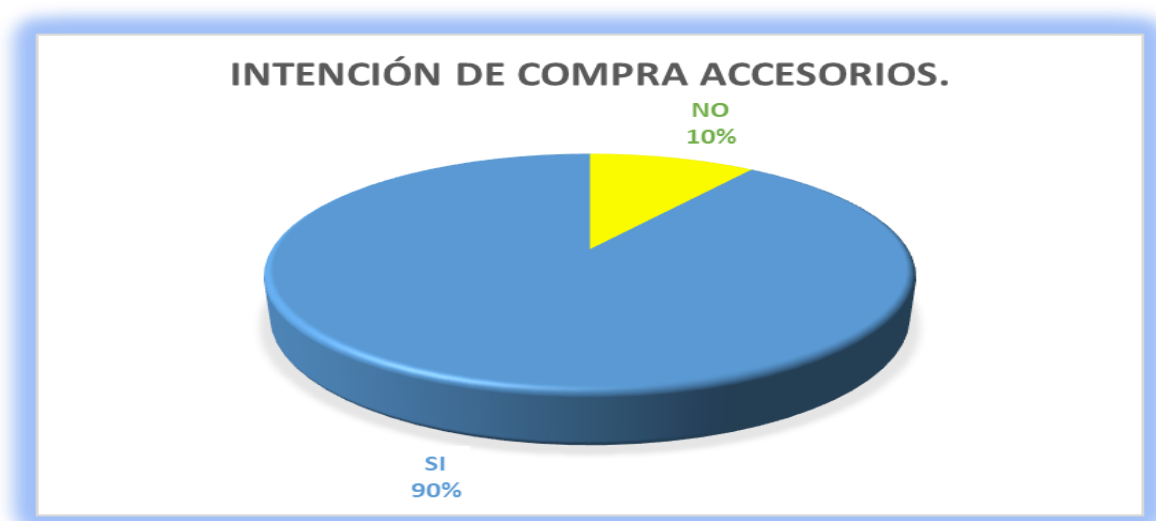


| monto-inversion-vehiculo | Cuenta de monto-inversion-vehiculo | % CONTRIBUCIÓN |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------|
| Entre ¢150.000 a ¢300.000 | 13 | 22% |
| Entre ¢301.000 a ¢500.000 | 16 | 27% |
| Entre ¢501.000 a ¢700.000 | 9 | 15% |
| Entre ¢701.000 a ¢1.000.000 | 12 | 20% |
| Menos de ¢150.000 | 8 | 13% |
| Vacio | 2 | 3% |
| TOTAL | 60 | 100% |

31- Una de la variable que es indispensable considerar es la **Intención de Compra** de los clientes de la empresa, con relación al nuevo proyecto ya que del se puede indicar si podría ser factible o no el mismo.

Para ello la gerencia de la empresa Cuadra Xtreme S.A. les solicitó a los usuarios que indicaran si les interesaría o no, obteniendo resultados muy alentadores en el estudio ya que el 90% de los entrevistados manifestó estar interesados en acceder a mejoras y accesorios para sus 4x4, siendo esto 54 personas y únicamente el 10% manifestó su negativa ante la pregunta.

Grafico 35 Intención de compra de accesorios.



| Variable-Compra-Accesorios | Cuenta de Variable-Compra-Accesorios | % CONTRIBUCIÓN |
|----------------------------|--------------------------------------|----------------|
| NO | 6 | 10% |
| SI | 54 | 90% |
| TOTAL | 60 | 100% |

32- En el estudio la gerencia busca comprender si los clientes actuales tienen **noción de empresas especializadas** en venta de accesorios para 4x4, para determinar la adecuada estrategia de medios para mantener informados a los clientes actuales y atraer nuevos por medio de redes sociales y otros medios.

Grafico 36 Conocimiento de empresas 4x4 especializadas.



| conocimiento-empresa-4x4 | Cuenta de conocimiento-empresa-4x4 | % CONTRIBUCIÓN |
|--------------------------|------------------------------------|----------------|
| NO | 21 | 35% |
| Sí | 39 | 65% |
| Total | 60 | 100% |

33- Con el Objetivo de conocer más los diferentes **Oferentes de Accesorios para 4x4**, en la encuesta se les pidió a los clientes entrevistados que indicaran el nivel de importancia usando la escala Linker, ya que esta información la gerencia la utilizará para medir el nivel de recordación de los clientes y posteriormente poder analizar las acciones que está realizando la empresa en sí para obtener los resultados mostrados en el estudio.

En el estudio se les hace mención de 6 empresas dentro de las cuales encontramos Car Modifier's, Safari Line, ARB Part's, Sergio Días, Venegas Garage y Chito Office.

En la categoría de **Muy Importante** lideran dos empresas con 5 menciones ARB Part's la cual es una marca de renombre internacional, y Venegas Garage que es una empresa de mejoras y modificaciones para 4x4 que tiene ya mucho tiempo en el mercado y ha venido creciendo, en esta clasificación el segundo lugar lo ocupa Car Modifer's empresa que en un lapso de 6 años ha despegado y hoy en días es muy agresiva en gestionar en redes sociales las diversas modificaciones y cuenta con 4 locales de 600 metros cuadrados en Santa Ana, y en la tercera posición se encuentran Safari Line, Chito Office y Sergio Días.

Para la variable **Importante**, la primera posición la ocupa Safari Line la cual se ha especializado en suspensiones he implementos para realizar paseos tipo safari (Tiendas de acampar y sus implementos), la segunda posición la ocupa la empresa ARB Part's apoyada en su renombre local e internacional, la tercera posición la ocupa Venegas Garage con 11 personas, la cuarta posición la ocupa Car Modifer's con 9 personas, la quinta posición Sergio Días con 8 personas y al final Chito Office con 7 personas.

La variable **Neutro**, la primera posición la ocupa Chito Office, la segunda posición la ocupa Sergio Días, la tercera posición Car Modifer's y Venegas Garage, la cuarta posición Safari Line u la última posición ARB Part's lo cual resulta esperable al tratarse de una marca internacional y top de línea en el mercado.

En la clasificación de **Poco Importante** se denota la primera posición ARB Part's, en segundo lugar están las empresas Car Modifer's, Safari Line y Sergio Días, en tercer lugar, Chito Office y de último lugar Venegas garage con 3 menciones de los entrevistados.

La ultima **Variable la Nada Importante**, en el estudio arroja los siguientes resultados siendo la primera posición las empresas Chito Office y Sergio Días, el segundo lugar es ocupado por Car Modifer's con 4 menciones, la tercera posición es compartida por Safari Line, ARB Part's y Venegas Garage con 3 menciones cada una.

Grafico 37 Percepción de empresas 4x4



| Valor | CAR MOFIFER'S | SAFARI LINE | ARB PARTS | SERGIO DIAS | VENEGAS GARAGE | CHITO OFFICE |
|-----------------|---------------|-------------|-----------|-------------|----------------|--------------|
| Importante | 9 | 16 | 14 | 8 | 11 | 7 |
| Muy importante | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| Nada importante | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| Neutro | 38 | 33 | 32 | 39 | 38 | 41 |
| Poco importante | 5 | 5 | 6 | 5 | 3 | 4 |
| TOTAL | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

Conclusiones Clientes.

- Existe una clara intención de compra y mejora en accesorios para 4x4 en los clientes actuales el 90% manifestó su interés y solo un 10% indicó que no le interesaba.
- Las personas encuestadas en un 33% indicaron otra profesión a la expuesta en el cuestionario, un 25% son empresarios y un 23% son Administradores o Gerentes lo cual denota el grado académico de las personas y su capacidad financiera.
- Se comprueba la hipótesis planteada en la cual se indicaba que se debe de iniciar en el GAM y Zona Norte representando estas áreas el 90% de los entrevistados.
- El 83% de los clientes cuenta con vehículo 4x4 lo cual resulta alentador para la gerencia ante la propuesta de desarrollo de la nueva línea de negocio.
- El 75% de los vehículos está entre los años 2006 al 2020 lo cual resulta en modelos relativamente recientes.

- Las marcas de mayor presencia están TOYOTA, Mitsubishi, otras marcas y Nissan siendo estas las 4 marcas de mayor peso.
- El 60% de los vehículos de los entrevistados ya cuentan con alguna mejora, y un 8% indicó que no cuenta con alguna aún.
- Se realiza un análisis entre las variables que inciden en la toma de decisiones logrando entender que la calidad, respaldo y precio siguen pesando fuerte mente en los clientes.
- Para los clientes el que se pueda instalar en el lugar de compra representa un 58% de importancia, y existe un 37% que les resulta indiferente siendo esto un valor agregado a explotar.
- El que se cuente con inventario además de los tiempos de entrega y que estos se cumplan son muy relevantes en la gestión de ventas ya que logra establecer confianza y tranquilidad y posteriores gestiones.
- Se determina que el lograr la simplicidad en el proceso de Compra y el contar con múltiples opciones de pago además del acompañamiento en el proceso del pre compra y post compra son factores que inciden fuertemente en la decisión de compra de los clientes, así como el proceso de referir a otras personas, ampliando las ventas potenciales del negocio.
- Existen gran potencial de desarrollo del negocio pero que es vital el contar con una persona que posea los conocimientos técnicos y logre evacuar las interrogantes de los clientes ya que en la consulta de relevancia de las mejoras salen varias de ellas con la calificación Neutro lo cual no es bueno ni malo y va a depender de la gestión estratégica de la empresa para despertar la necesidad siendo este un rubro importante en las clasificaciones de las mejoras.
- Aparte de los establecimientos mencionados en el cuestionario los entrevistados hacen mención de 7 locales adicionales como: Auto Town, JM Franz, Ropaca Adpe

Especializada des, Ironman Santa Ana, Latitud Puck up, JMS y algunos que ya estaban en la selección ofrecida como ARB4x4, Car Modifer's y Safari Line, lo que demuestra que es un mercado en expansión del cual la empresa Cuadra Extreme podría aprovechar.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Luego que la empresa realizo el análisis de las encuestas de las personas que fueron clasificadas como expertos y de haber realizar el análisis de la estructura financiera de la empresa actual y la proyectada es que se logran establecer las siguientes conclusiones, las cuales serán expresadas por medio de un reporte a la Gerencia de Cuadra Xtreme para su valoración y posterior ejecución.

En el proceso de investigación y estudio de mercado la empresa consulto algunos expertos y habilito en la plataforma de Cuadra Xtreme S.A. una dinámica comercial con el propósito de invitar a los clientes a participar llenando el cuestionario planteado y participar por el incentivo ofrecido con un valor de ¢70.000.

El estudio logra confirmar la hipótesis planteada en el proyecto en el cual logra constatar que existe una relación directa entre ambos negocios, que la empresa debe iniciar operaciones acordes a la recomendación del gerente que era en GAM y Zona Note.

La intención de acceder a mejoras en accesorios y demás es del 90%, más existe una falta de información entre los clientes la cual podría ser una gran oportunidad para hacer crecer el negocio en el corto y mediano plazo.

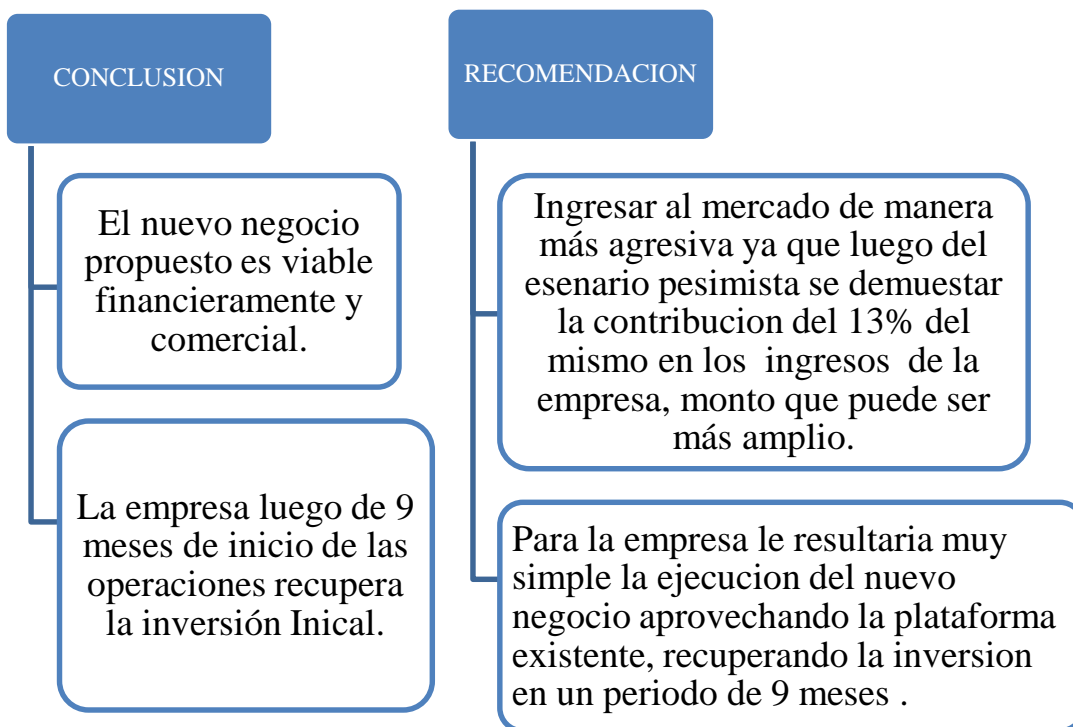
Actualmente es fundamental el que la empresa cuente con diversos medios de pago que logren incentivar a los compradores como Taza O, Mini Cuotas, SIMPE Móvil, pago con tarjetas de crédito y débito y trasferencias, ya que, aunque estamos hablando de un grupo de personas con un alto poder financiero y flujos de efectivos importantes también existen otros que son de clase media alta que también podrían acceder a el nuevo negocio.

En el estudio se demuestra que la marca es importante pero que existe una anuencia de los clientes por contar con otras marcas que les resulten atractivas lo cual es una oportunidad de desarrollo del mercado con la importación de accesorios.

En cuanto al Objetivo General.

Determinar la viabilidad Comercial y Financiera, para que la empresa Cuadra Extreme amplíe su negocio incorporándose a la Importación y Venta de Accesorios para Vehículos Todo Terreno que les ayuden a mejorar su desempeño.

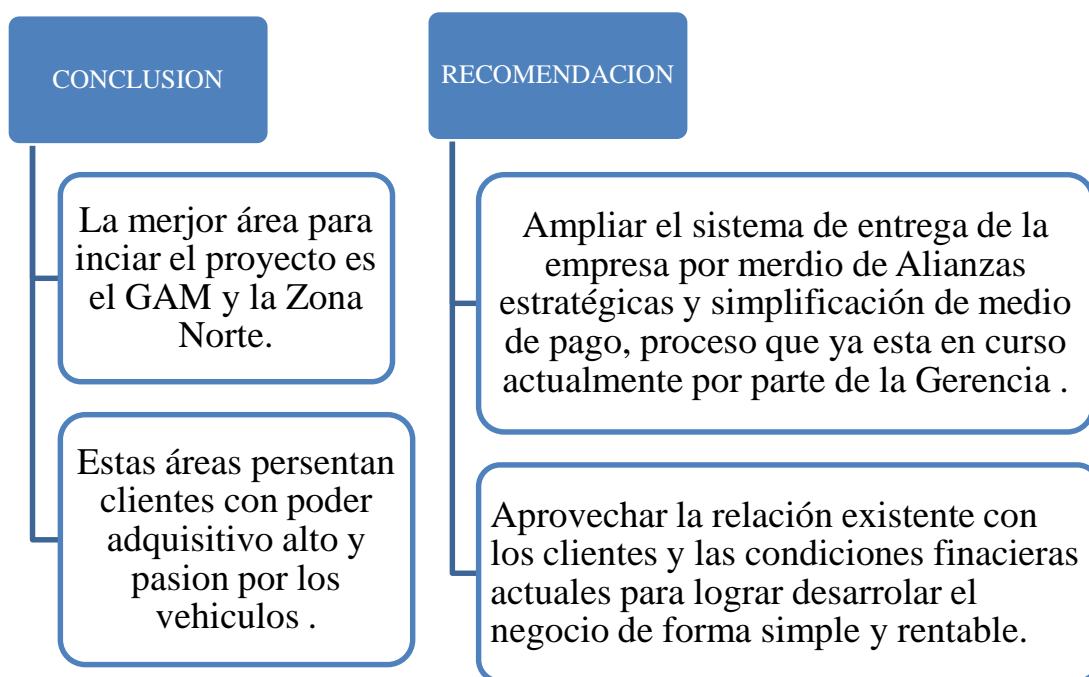
De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de análisis financiero y a los estudios de campo se hacen las siguientes Conclusiones y Recomendaciones.



Objetivos Específico 1 (Zona Geográfica).

Establecer el área de acción de la empresa Cuadra Xtreme en donde se encuentre concentrado el 80/20 del giro del negocio o clientes, por medio de un análisis de la base de datos de la empresa y aprovechando la experiencia del giro actual.

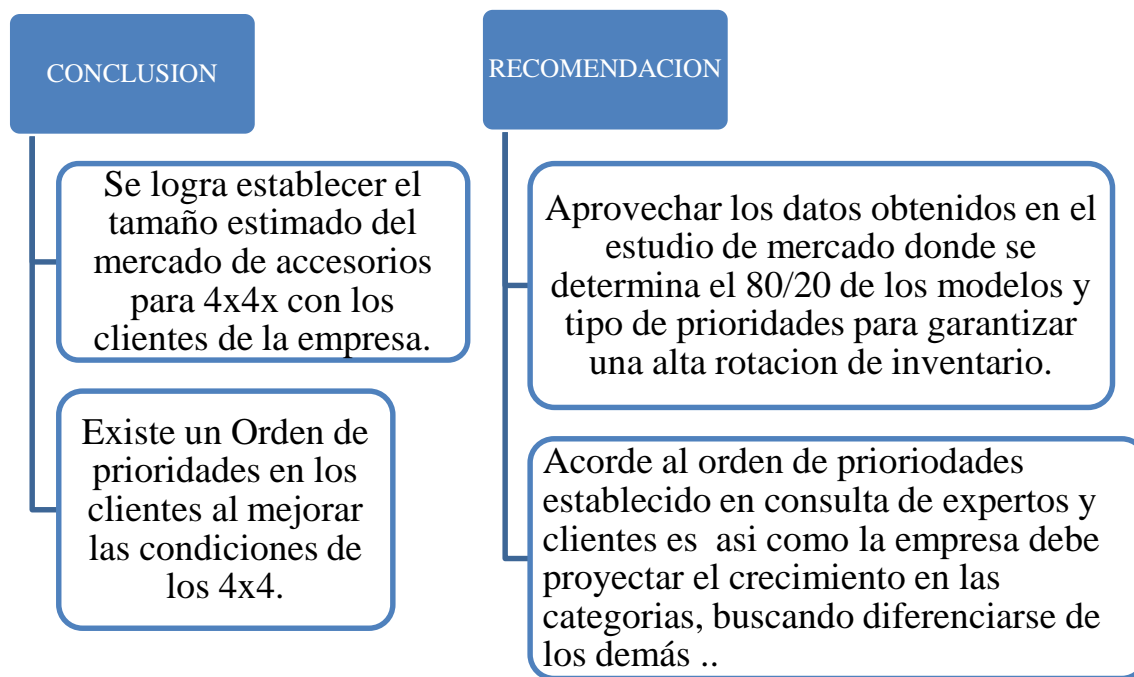
De acuerdo a los estudios realizados obtenidos en esta investigación se hacen las siguientes conclusiones y recomendaciones.



Objetivos Específico 2 (Tamaño de Mercado).

Mapear el tamaño del mercado, de los clientes actuales en relación a accesorios de vehículos bajo la modalidad 4x4 y poder estimar el mercado potencial real, cantidad de competidores actuales y zonas de acción, ya con la información de la encuesta poder establecer el monto de inversión necesaria, flujos de caja proyectados y los medios de inversión necesarios.

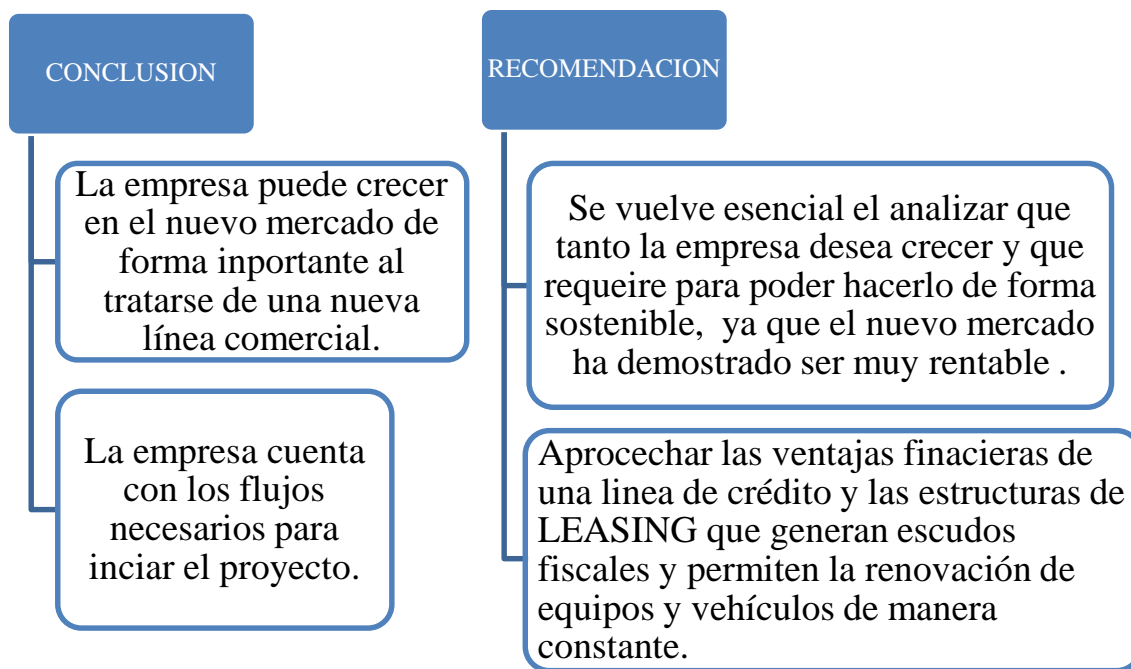
De acuerdo a los estudios realizados obtenidos en esta investigación se hacen las siguientes conclusiones y recomendaciones.



Objetivos Específico 3 (Planificación de Desarrollo)

Organizar un plan de acción en la empresa Cuadra Xtreme S.A. en etapas con el propósito de poder desarrollar el negocio de forma controlada, considerando aspectos como el operativo, comercial y financiero del proyecto, buscando mantener el control y flujo de caja de la empresa actualmente.

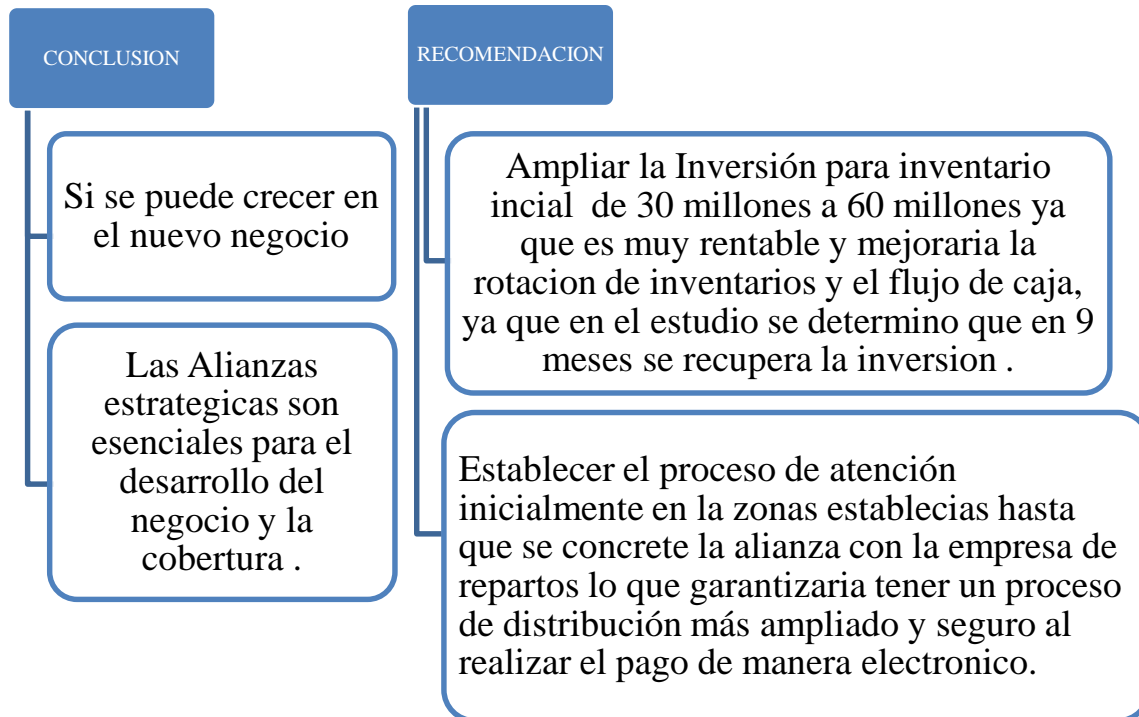
De acuerdo a los estudios realizados obtenidos en esta investigación se hacen las siguientes conclusiones y recomendaciones.



Validación de Hipótesis.

La empresa Cuadra Xtreme SA. puede crecer de manera rentable al Incursionar en el negocio de Importación y venta de accesorios para Vehículos todo terreno, entre los clientes actuales de la empresa.

De acuerdo a los estudios realizados obtenidos en esta investigación se hacen las siguientes conclusiones y recomendaciones.



VI CAPÍTULO: DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Resumen

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y FINANCIERO CUADRA EXTREME S.A. AMPLIACION DE LINEA DE NEGOCIO.

Durante el desarrollo del proyecto, la gerencia de la empresa Cuadra Xtreme ha logrado obtener mayor conocimiento del mercado de los accesorios para vehículos 4x4, esta fue obtenida mediante 2 áreas de investigación usando encuestas a las partes, en procura de contar con la perspectiva de empresas y personas que son consideradas como expertas, ´producto del tiempo que tiene desarrollando la actividad de venta, instalación y modificación de vehículos todo terreno, tomando también la consideración de los clientes actuales de la empresa y entender su posición ante la opción de acceder a accesorios para 4x4 por medio de la empresa como negocio alternativo.

El estudio logra determinar que existen diversos niveles de inversión entre los clientes y que estos van directamente ligados al requerimiento y presupuesto de parte del cliente, además que es un proceso de varias etapas hasta que el cliente logra establecer el vehículo acorde a sus expectativas, y presupuestos, lo que demuestra que no es una única compra la que realizan y acorde a lo manifestado por los expertos estos determinan que son 6 o más ocasiones de consumo de los clientes que realmente invierten mientras que los que son menos apasionados estarían realizando en promedio 3 compras, acorde clasificaciones establecidas en el estudio.

La intención de compra de los clientes actuales logra capturar la atención de la gerencia de la empresa, quienes manifestaron que logran divisar un mercado interesante; ya que este puede crecer más si considera a las personas que no son clientes actualmente de la empresa.

El estudio también arroja que el estar fuertemente activos en la utilización de medios digitales es fundamental para logra captura la atención de los clientes, que el mercado está conformado por varios oferentes algunos de ellos con nombres y marcas de reconocimiento a nivel internacional como es la marca ARB, resultando interesante que no necesariamente las empresas de mayor trayectoria en el mercado son las de mayor participación, que se logra establecer que en el caso de VENEGAS GARAGE es una empresa muy especializada la cual realiza mejoras y modificaciones de vehículos las cuales involucran presupuestos más elevados ya que son vehículos en su mayoría para el disfrute de los deportes de Motor y desafíos 4x4. Surgen empresa que van creciendo fuertemente en el mercado como lo es Car Modifer's la cual cuenta con 4 locales en la zona de Santa Ana evidenciando que es una empresa que es muy activa en redes sociales, y que cuenta con productos de enganche en el proceso de compra, además que esta empresa está realizando Importación y distribución de Accesorios en el mercado nacional lo cual le ha ayudado a crecer en el mercado, manejando marcas de iluminación como RIGID, marcas en suspensión como FOX, Robinson y otras, también cuenta con protectores estructurales como RIVAL, en audio marcas reconocidas como ALPINE; PIONNER; ROXFORD y otros.

Resulta muy interesante que la marca de renombre internacional como lo es ARB no se ve tan activa en redes sociales, en el caso Safari Line es una empresa que está activa en redes sociales, pero es menor su participación. El estudio también arroja que es vital el contar con una persona que conozca bien de mecánica automotriz y que dé seguimiento a los clientes en el pre compra y pos compra ya que esto logra garantizar la satisfacción del mismo y hacer crecer el negocio por medio de los referidos.

Dentro de la necesidad de información la empresa Cuadra Xtreme logra evacuar y confirmar las hipótesis y objetivos planteados dentro de los cuales podríamos indicar que si existe una relación directa entre los clientes del negocio actual los cuales son muy apasionados en el proceso de inversión y mejora de sus vehículos de división y la intención de mejorar los vehículos 4x4 que poseen actualmente, además que la zona propuesta para iniciar la incursión de la nueva línea de negocio es la correcta, el estudio también arroja información en relación al 80/20 de las marcas actuales de los clientes lo cual le da una visión clara a la gerencia de cual debe de ser su inversión inicial, para lograr una buena rotación del inventario.

Ahora la gerencia cuenta con una visión más amplia del mercado, forma de accionar y las etapas de la misma, además de la importancia de la evolución en temas de tecnología y control por pedidas digitales, y que entre más simple sea el proceso de pedido y pago más simple y rápido será la evolución del mismo.

Objetivo general.

Ampliar la línea de mercado de la empresa Cuadra Xtreme S.A. al mundo de venta y distribución de accesorios para vehículos 4x4.

Objetivo específico

Aplicar una encuesta en línea, que permita continuar en la recolección de información para contemplar una mayor muestra e información del 80/20.

Proporcionar un acompañamiento a la empresa **Cuadra Xtreme S.A.** en cada una de las etapas de este proyecto hasta la implementación.

Aportar los conocimientos y el recurso de un plan de acción y seguimiento del proyecto.

Propuesta.

Luego de haber realizado un estudio financiero con 3 escenarios, se logra determinar que el proyecto de ampliación de la línea de negocio de la empresa Cuadra Xtreme S.A. hacia la venta de accesorios para vehículos 4x4 es muy rentable, por lo que la gerencia deberá incursionar en el negocio aprovechando las condiciones actuales de tecnología e infraestructura, ya que los resultados de los instrumentos usados para recabar información del mercado y de los clientes actuales arrojan datos sumamente favorables.

La propuesta en inventario inicial es de ¢60.000.000 mismos que se recuperan en un año además de continuar con la gestión comercial actual en el nuevo negocio brindando tiempo de entrega muy favorables y una atención pre y post venta de manera personalizada logrando así mantener el negocio en una etapa de crecimiento.

Etapa 1:

Realizar el estudio de factibilidad comercial.

Etapa 2:

Activar en la página web, una encuesta para determinar la potencialidad del mercado emergente.

Encuesta CuadraXtreme

Sistema de Encuestas y Formularios
www.proactiondistribution.com

<http://www.proactiondistribution.com/>

Completa esta encuesta y participa por un excelente premio



Pulido de carrocería por un valor de €50.000



Selecciona uno de estos
premios para tu vehículo



Pulido completo de vidrios por un valor de €50.000

Etapa 3:

Presentar los hallazgos a la gerencia de Cuadra Xtrem S.A.

Tamaño del mercado estimado 35%

- Población = 2742 Clientes
- Clientes con 4x4 = 2303 clientes (84% de la población)
- Intención de Compra = 2072 clientes (90%)

- Clientes estimados = 725 clientes.
- Clientes Sit. Pesimista = 13 clientes Mes
- Estimados en ventas = 55,81 meses.
- Cantidad de Años = 4,66 años.
- Valor del negocio **¢4.338.468.000**

Etapa 4:

Continuar con el estudio y los insumos necesarios para dar a la empresa un plan de acción con tres posibles escenarios.

<http://www.proactiondistribution.com/>

Justificación

La empresa, debe considerar la ampliación con una nueva línea de accesorios, como una opción para la gerencia.

Esta se ratifica con los estudios realizados, producto de los resultados obtenidos en los 3 escenarios planteados en los cuales la empresa logra incrementos desde el 13% o más los ingresos en ventas, al tratarse de un negocios de venta de repuestos estos presentan márgenes de ganancias importantes, los cuales están soportados en una estructura ya existente, además que los clientes

que se desenvuelven en esos mercados manejan importantes ingresos los que les permite acceder a los accesorios de manera más fácil.

La encuesta que se desarrolló entre los clientes de la empresa la cual aún está vigente recabando mayor información arroja que el 80/20 de la población está en la zona establecida de acción inicial, que fue sugerida por la gerencia de la empresa, lo que demuestra que el proyecto va bien direccionado, aunado a la alta intención de compra y mejora de los clientes actuales, hacen pensar que es una gran oportunidad que podríamos considerar como el onceno azul, el cual está buscando la empresa para mejorar sus flujos de efectivo.

Resulta claro que el desarrollo el proyecto se debe de realizar en etapas proyectando estabilizarlo en un periodo de 5 años, y que la participación de la línea de negocio en la contribución marginal de la empresa estará directamente relacionada con la intención y capacidad que tenga la empresa en Inyectarle capital para compra de accesorios.

Se logra determinar el orden de preferencias de los clientes en cuanto al 80/20 de las marcas, y el orden en que los expertos recomiendan el realizar las mejoras en los vehículos 4x4, lo cual es esencial para establecer el plan de acción del a empresa.

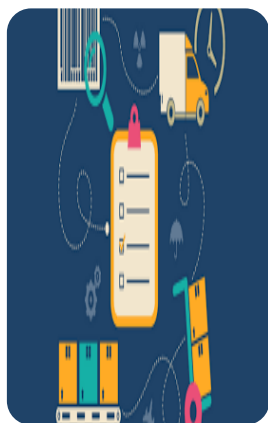


TECNOLOGÍA

El programa actual de la empresa logra mantener el control de los ingresos de mercadería y los egresos de la misma, logrando establecer el medio de la compra, pago y otros que ayudan a la gerencia a establecer mejores estrategias.

Las redes sociales son esenciales en una era digitalizada por lo que entre más agresiva sea la empresa en la utilización de estas lograra hacer llegar información a publico meta e incentivar el consumo.

Cuadra Xtreme debe aprovechar las ventajas del sistema actual para establecer procesos de Inventarios de Seguridad, proceso de Recompra y análisis de Inventario para realizar liquidación de productos estancados por medio de dinámicas comerciales y así dinamizar el negocio.



LOGÍSTICA.

En el negocio actual es indispensable que se cuente con inventarios de Seguridad, de las piezas de mayor rotación, además que la gerencia debe de considerar los tiempos entre pedido y entrega de mercadería, teniendo un tiempo adicional para imprevistas.

Se debe de considerar que el valor del contenedor ha sufrido variaciones producto de la situación actual de COVID -19, lo cual está encareciendo el valor de las piezas en los procesos de remplazo o recompra.

Otro factor que influye mucho es el tipo de cambiario el cual va a encarecer el valor de los accesorios del negocio actual y del propuesto.

La gerencia actualmente está realizando una alianza estratégica con una empresa de envíos y encomiendas (Transporte) lo cual le permitirá aumentar su área de acción y cobertura disminuyendo el desgaste de los equipos actuales y logrando que la mercadería le llegue al cliente final al punto que este determine en menores tiempos de entrega.



ALMACENAMIENTO.

Se debe de realizar un estudio para determinar si el espacio actual de la empresa será suficiente para el nuevo negocio o si efecto la gerencia deberá realizar una ampliación de la estructura, considerando la proyección de crecimiento en las ventas.

Existen procesos de incremento de la capacidad de almacenamiento por medio de la implementación de Racks industriales en los cuales las empresas amplían su capacidad de manera vertical.

Los controles de entradas y salidas de mercadería como su ubicación dentro de la bodega son esenciales para el desarrollo de la actividad actual y la propuesta.

Bibliografía

BLOG.CONTROLGRUP.ES. (18 de ENERO de 2019).

https://www.google.com/search?ei=EDNEYYP79IIau5wLMrbHQA&q=rentabilidad+de+una+em+presa&oq=RENTABILIDAD&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYAjICCAyAggAMgIIADICCAyAggAMgIIADICCAyAggAMgIIADICCA6CwgAELEDEMcbEKMCOgUIABCxAzoICC4QsQMgQwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICAAQxwEQrwe6BQ. Obtenido de FINANZAS:

https://www.google.com/search?ei=EDNEYYP79IIau5wLMrbHQA&q=rentabilidad+de+una+em+presa&oq=RENTABILIDAD&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYAjICCAyAggAMgIIADICCAyAggAMgIIADICCAyAggAMgIIADICCA6CwgAELEDEMcbEKMCOgUIABCxAzoICC4QsQMgQwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICAAQxwEQrwe6BQ

CAMP, B. (1 de ENERO de 2012). <http://noticias.ve.autocosmos.com/2012/01/18/los-accesorios-basicos-para-los-vehiculos-4x4>. Obtenido de NOTICIAS AUTOCOSMOS :

<http://noticias.ve.autocosmos.com/2012/01/18/los-accesorios-basicos-para-los-vehiculos-4x4>

Carl, S. (1994). Clientes para Siempre. En S. Carl, *Clientes para siempre* (pág. 115). MEXICO DF: Mc Graw Hill.

Cliff, B. (1990). *The Essence Of Strategic Managment* (Hemel mempstead Mexico DF ed., Vol. La esencia de la Mercadotecnia). (P. Hall, Ed.) Mexico DF, Distrito Ferderal, Mexico: Pretence Hall 1995.

COLOMBIA, A. 4. (2019). <https://arbcolumbia.com/contenidos/vehiculos-todoterreno-equipos-y-accesorios-necesarios>. Obtenido de <https://arbcolumbia.com/contenidos/vehiculos-todoterreno-equipos-y-accesorios-necesarios>

DEBITOOR. (2020). <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-diversificacion>. Obtenido de SUMUP.

Dr. Carlos Calvo Aguilar, M. (2001). planeacion estrategica en UCR. Costa Rica. Recuperado el 10 de febrero de 2021

ECONOMIPEDIA. (5 de FEBRERO de 2017).

<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>. Obtenido de ECONOMIPEDIA : <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Gates, C. M. (10 de febrero de 1999). Recuperado el 10 de febrero de 2021

Gómez, A. (15 de Abril de 2018). <http://www.miperiodicodigital.com/2018/grupos/outofreality-202/los-deportes-motor-754.html>. Obtenido de Los deportes de Motor : <http://www.miperiodicodigital.com/2018/grupos/outofreality-202/los-deportes-motor-754.html>

<https://www.dercocenter.cl/noticias/que-significa-4x4-off-road/>. (10 de FEBRERO de 2021). Obtenido de DERCOCENTER: <https://www.dercocenter.cl/noticias/que-significa-4x4-off-road/>

kotler, p. (mayo de 2001). www.mercadeo.com/glosario. Obtenido de kotler en mercadeo. philip kotler. free prees 1999: www.mercadeo.com/glosario.com

kotler, p. (mayo 2001). *Direccion de marketing*. Mexico DF: prentice.

LAMBIN, J. J. (1987). *MARKETING ESTRATEGICO*. En J. LAMBIN, *MARKETING ESWTRATÉGICO*. MEXICO, DF: Mc Graw Hill Primera Edicion en español.

LEIVA, M. R. (1 de DICIEMBRE de 2016). <https://www.analisisfoda.com/>. Obtenido de MATRIZ O ANALISIS FODA.

López, J. F. (08 de noviembre de 2018). <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>. Obtenido de economipedia: Mestra estadiatica.economipedia.com

MBA, D. C. (2001). Consultor en Administracion Estrategica proceso MBA 2001. *Adminsitracionj Estrategica*. Costa Rica.

Miguel, V. d. (18 de Febrero de 2016).

<https://www.google.com/search?q=analisis+comercial&oq=analisis+comercial&aqs=chrome..69i57j0i1316j0i22i3013.12046j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=analisis+comercial&oq=analisis+comercial&aqs=chrome..69i57j0i1316j0i22i3013.12046j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

MX, D. &. (10 de FEBRERO de 2018). <http://detailingmotors.com/performance.html>. Obtenido de DETAILIN & MOTORS.

philip kotler. (mayo de 2001). www.mercadeo.com/glosario. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de *Direccion de MArketing*.

Poter, D. (1991). Ofrezca un servicio 5 estrellas. En R. Poter Donald. En Andersonm Kristin y Zemke, *Ofrezca un servicio 5 estrellas* (pág. 34). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara. Recuperado el 10 de febrero de 2021

Qiroa, M. (4 de Julio de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

QuestionPro. (10 de enero de 2021). <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>. Obtenido de ¿Qué es una población de estudio? QuestionPro.

RAE, W. (10 de FEBRERO de 2021). <https://boletinagrario.com/ap-6,todoterreno,734.html>. Obtenido de BOLETIN AGRARIO : <https://boletinagrario.com/ap-6,todoterreno,734.html>

Roldan, P. N. (10 de febrero de 2021). <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>.

www.mercadeo.com www.deguate.com/ifocentros/gerencia/mercadeo/index.htm. (2020). Obtenido de www.mercadeo.com.

Referencias

BLOG.CONTROLGRUP.ES. (18 de ENERO de 2019).

https://www.google.com/search?ei=EDNEYP79IIau5wLMrbHQAq&q=rentabilidad+de+una+em+mpresa&oq=RENTABILIDAD&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYAjICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAA6CwgAELEDEMcbEKMCOgUIABCxAzoICC4QsQMgQwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICAAQxwEQrwe6BQ. Obtenido de FINANZAS:
[https://www.google.com/search?ei=EDNEYP79IIau5wLMrbHQAq&q=rentabilidad+de+una+em+mpresa&oq=RENTABILIDAD&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYAjICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAA6CwgAELEDEMcbEKMCOgUIABCxAzoICC4QsQMgQwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICAAQxwEQrwe6BQ](https://www.google.com/search?ei=EDNEYP79IIau5wLMrbHQAq&q=rentabilidad+de+una+em+mpresa&oq=RENTABILIDAD&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYAjICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAA6CwgAELEDEMcbEKMCOgUIABCxAzoICC4QsQMgQwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICAAQxwEQrwe6BQ)

CAMP, B. (1 de ENERO de 2012). <http://noticias.ve.autocosmos.com/2012/01/18/los-accesorios-basicos-para-los-vehiculos-4x4>. Obtenido de NOTICIAS AUTOCOSMOS :
<http://noticias.ve.autocosmos.com/2012/01/18/los-accesorios-basicos-para-los-vehiculos-4x4>

Carl, S. (1994). Clientes para Siempre. En S. Carl, *Clientes para siempre* (pág. 115). MEXICO DF: Mc Graw Hill.

Cliff, B. (1990). *The Essence Of Strategic Managment* (Hemel mempstead Mexico DF ed., Vol. La esencia de la Mercadotecnia). (P. Hall, Ed.) Mexico DF, Distrito Ferderal, Mexico: Pretence Hall 1995.

COLOMBIA, A. 4. (2019). <https://arbcolumbia.com/contenidos/vehiculos-todoterreno-equipos-y-accesorios-necesarios>. Obtenido de <https://arbcolumbia.com/contenidos/vehiculos-todoterreno-equipos-y-accesorios-necesarios>

DEBITOOR. (2020). <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-diversificacion>. Obtenido de SUMUP.

- Dr. Carlos Calvo Aguilar, M. (2001). planeacion estrategica en UCR. Costa Rica. Recuperado el 10 de febrero de 2021
- ECONOMIPEDIA. (5 de FEBRERO de 2017).
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>. Obtenido de ECONOMIPEDIA :
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Gates, C. M. (10 de febrero de 1999). Recuperado el 10 de febrero de 2021
- Gómez, A. (15 de Abril de 2018). <http://www.miperiodicodigital.com/2018/grupos/outofreality-202/los-deportes-motor-754.html>. Obtenido de Los deportes de Motor :
<http://www.miperiodicodigital.com/2018/grupos/outofreality-202/los-deportes-motor-754.html>
- <https://www.dercocenter.cl/noticias/que-significa-4x4-off-road/>. (10 de FEBRERO de 2021). Obtenido de DERCOCENTER: <https://www.dercocenter.cl/noticias/que-significa-4x4-off-road/>
- kotler, p. (mayo de 2001). www.mercadeo.com/glosario. Obtenido de kotler en mercadeo. philip kotler. free prees 1999: www.mercadeo.com/glosario.com
- kotler, p. (mayo 2001). *Direccion de marketing*. Mexico DF: prentice.
- LAMBIN, J. J. (1987). MARKETING ESTRATEGICO. En J. LAMBIN, *MARKETING ESWTRATÉGICO*. MEXICO, DF: Mc Graw Hill Primera Edicion en español.
- LEIVA, M. R. (1 de DICIEMBRE de 2016). <https://www.analisisfoda.com/>. Obtenido de MATRIZ O ANALISIS FODA.
- López, J. F. (08 de noviembre de 2018). <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>. Obtenido de economipedia: [Mestra estadistica.economipedia.com](http://Mestra%20estadistica.economipedia.com)
- MBA, D. C. (2001). Consultor en Administracion Estrategica proceso MBA 2001. *Adminsitracionj Estrategica*. Costa Rica.
- Miguel, V. d. (18 de Febrero de 2016).
<https://www.google.com/search?q=analisis+comercial&oq=analisis+comercial&aqs=chrome..69i57j0i131l6j0i22i30l3.12046j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Obtenido de
<https://www.google.com/search?q=analisis+comercial&oq=analisis+comercial&aqs=chrome..69i57j0i131l6j0i22i30l3.12046j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- MX, D. &. (10 de FEBRERO de 2018). <http://detailingmotors.com/performance.html>. Obtenido de DETAILIN & MOTORS.

- philip kotler. (mayo de 2001). *www.mercadeo.com/glosario*. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de Direccion de MARKeting.
- Poter, D. (1991). Ofrezca un servicio 5 estrellas. En R. Poter Donald. En Andersonm Kristin y Zemke, *Ofrezca un servicio 5 estrellas* (pág. 34). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara. Recuperado el 10 de febrero de 2021
- Qiroa, M. (4 de Julio de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>.
Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- QuestionPro. (10 de enero de 2021). <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>.
Obtenido de ¿Qué es una población de estudio? QuestionPro.
- RAE, W. (10 de FEBRERO de 2021). <https://boletinagrario.com/ap-6,todoterreno,734.html>. Obtenido de BOLETIN AGRARIO : <https://boletinagrario.com/ap-6,todoterreno,734.html>
- Roldan, P. N. (10 de febrero de 2021). <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>.
Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>.
- www.mercadeo.com www.deguate.com/ifo-centros/gerencia/mercadeo/index.htm*. (2020). Obtenido de www.mercadeo.com.
- BLOG.CONTROLGRUP.ES. (18 de ENERO de 2019).
[https://www.google.com/search?ei=EDNEYYP79IIau5wLMrbHQA&q=rentabilidad+de+una+empresa&oq=RENTABILIDAD&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYAjICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAA6CwgAELEDEMcbEKMCOgUIABCxAzoICC4QsQMQgwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICAAQxwEQrwe6BQ](https://www.google.com/search?ei=EDNEYYP79IIau5wLMrbHQA&q=rentabilidad+de+una+empresa&oq=RENTABILIDAD&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYAjICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAA6CwgAELEDEMcbEKMCOgUIABCxAzoICC4QsQMQgwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICAAQxwEQrwe6BQ). Obtenido de FINANZAS:
https://www.google.com/search?ei=EDNEYYP79IIau5wLMrbHQA&q=rentabilidad+de+una+empresa&oq=RENTABILIDAD&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAEYAjICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAA6CwgAELEDEMcbEKMCOgUIABCxAzoICC4QsQMQgwE6CAgAELEDEIMBOgIILjoICAAQxwEQrwe6BQ
- CAMP, B. (1 de ENERO de 2012). <http://noticias.ve.autocosmos.com/2012/01/18/los-accesorios-basicos-para-los-vehiculos-4x4>. Obtenido de NOTICIAS AUTOCOSMOS:
<http://noticias.ve.autocosmos.com/2012/01/18/los-accesorios-basicos-para-los-vehiculos-4x4>
- Carl, S. (1994). Clientes para Siempre. En S. Carl, Clientes para siempre (pág. 115). MEXICO DF: Mc Graw Hill.

Cliff, B. (1990). The Essence of Strategic Management (Hemel Hempstead Mexico DF ed., Vol. La esencia de la Mercadotecnia). (P. Hall, Ed.) México DF, Distrito Federal, México: Prentice Hall 1995.

COLOMBIA, A. 4. (2019). <https://arbcolumbia.com/contenidos/vehiculos-todoterreno-equipos-y-accesorios-necesarios>. Obtenido de <https://arbcolumbia.com/contenidos/vehiculos-todoterreno-equipos-y-accesorios-necesarios>

DEBITOOR. (2020). <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-diversificacion>. Obtenido de SUMUP.

Dr. Carlos Calvo Aguilar, M. (2001). planeación estratégica en UCR. Costa Rica. Recuperado el 10 de febrero de 2021

ECONOMIPEDIA. (5 de FEBRERO de 2017). <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>

Gates, C. M. (10 de febrero de 1999). Recuperado el 10 de febrero de 2021

Gómez, A. (15 de abril de 2018). <http://www.miperiodicodigital.com/2018/grupos/outofreality-202/los-deportes-motor-754.html>. Obtenido de Los deportes de Motor: <http://www.miperiodicodigital.com/2018/grupos/outofreality-202/los-deportes-motor-754.html>

<https://www.dercocenter.cl/noticias/que-significa-4x4-off-road/>. (10 de febrero de 2021). Obtenido de DERCOCENTER: <https://www.dercocenter.cl/noticias/que-significa-4x4-off-road/>

kotler, p. (mayo de 2001). www.mercadeo.com/glosario. Obtenido de kotler en mercadeo. Philip kotler. free prees 1999: www.mercadeo.com/glosario.com

kotler, p. (mayo 2001). Dirección de marketing. México DF: Prentice.

LAMBIN, J. J. (1987). MARKETING ESTRATEGICO. En J. LAMBIN, MARKETING ESTRATEGICO. MEXICO, DF: Mc Graw Hill Primera Edición en español.

LEIVA, M. R. (1 de DICIEMBRE de 2016). <https://www.analisisfoda.com/>. Obtenido de MATRIZ O ANALISIS FODA.

López, J. F. (08 de noviembre de 2018). <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>. Obtenido de economipedia: [Muestra estadística.economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html)

MBA, D. C. (2001). Consultor en Administración Estratégica proceso MBA 2001. Administración Estratégica. Costa Rica.

Miguel, V. d. (18 de febrero de 2016). <https://www.google.com/search?q=analisis+comercial&oq=analisis+comercial&aqs=chrome..69i57j0i1316j0i22i3013.12046j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=analisis+comercial&oq=analisis+comercial&aqs=chrome..69i57j0i1316j0i22i3013.12046j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

MX, D. &. (10 de FEBRERO de 2018). <http://detailingmotors.com/performance.html>. Obtenido de DETAILIN & MOTORS.

philip kotler. (mayo de 2001). www.mercadeo.com/glosario. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de Direccion de MARKETING.

Poter, D. (1991). Ofrezca un servicio 5 estrellas. En R. Poter Donald. En Andersonm Kristin y Zemke, Ofrezca un servicio 5 estrellas (pág. 34). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara. Recuperado el 10 de febrero de 2021

Qiroa, M. (4 de Julio de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

QuestionPro. (10 de enero de 2021). <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>. Obtenido de ¿Qué es una población de estudio? QuestionPro.

RAE, W. (10 de FEBRERO de 2021). <https://boletinagrario.com/ap-6,todoterreno,734.html>. Obtenido de BOLETIN AGRARIO : <https://boletinagrario.com/ap-6,todoterreno,734.html>

Roldan, P. N. (10 de febrero de 2021). <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>.

www.mercadeo.com www.deguate.com/ifocentros/gerencia/mercadeo/index.htm. (2020). Obtenido de www.mercadeo.com.

ANEXOS

Anexo 1: Permisos de funcionamiento

CORRESPONDIENTE A LA PATENTE 1-800162-02-0001
 PERTENECE A CUADRA IMPORT S.A
 CEDULA 3101366984 INICIO DE LA ACTIVIDAD: 10/08/2005
 ESTADO: Patente vigente.
 AUTORIZADA EN EL NEGOCIO CUADRAITREME
 MEDIANTE LA FORMULA 501 DEL 800
 SITUADO EN CALLE 34 AVENIDA 3-5 DISTRITO MERCED
 OTRA DIRECCION DE FURDY MOTOR 100 ESTE Y 220 NORTE

PARA REALIZAR LAS ACTIVIDADES DE:
 COMERCIAL # 145 VTA REP EN GENERAL
 MAPA: 0097 PARCELA: 0032
 LA QUE SE ENCUENTRA CANCELADA AL 08-2020 TRIMESTRE DE 2020,
 OBSERVACIONES:

DEL AL

*
*
*



EMITIDA A LAS 12:26 HORAS DEL DIA 10 DE NOVIEMBRE DE 2020.

POR EL TECNICO _____ FIRMA RESPONSABLE _____
 NOMBRE DEL FUNCIONARIO



TIMBRES
 1 3
 COLON COLONES
 PARGUES FISCAL

Reporte: Parep00003

|  | | FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO | | | |
|--|---|---|---|----------------|--------------------------------------|
| A. INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: <small>(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde libre de tachaduras)</small> | | | | | |
| 1 | MOTIVO DE PRESENTACION | 2 | GRUPO DE RIESGO | 3 | CODIGO(S) CIU: |
| | 1 ERA VEZ | | A B C | | 5030 |
| | RENOVACION | | | | |
| 5 | NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF: Cuadra Xtreme - Cuadra Import S.A. | | | | |
| 6 | PROVINCIA: San Jose | 7 | CANTON: San Jose | 8 | DISTRITO: Merced |
| 9 | DIRECCION EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (CALLE/AVENIDA Y OTRAS SENAS ESPECIFICAS): Calle 34, Avenidas 3 y 5, Pitalhaya | | | | |
| 10 | TELEFONOS: 2257-3420 | 11 | Nº DE FAX: 2255-0994 | 12 | APDO. POSTAL: - |
| 13 | CORREO ELECTRONICO: info@cuadraxtreme.com | | | | |
| 14 | NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: Juan Diego Suarez Aguiar | | | 15 | Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 107660984 |
| 16 | TELEFONOS: 8833-4012 | 17 | Nº DE FAX: 2495-0007 | 18 | APDO. POSTAL: - |
| 19 | CORREO ELECTRONICO: info@cuadraxtreme.com | | | | |
| 20 | LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: Igual que arriba | | | | |
| 21 | RAZON SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: Cuadra Import S.A. | | | 22 | CEDULA JURIDICA: 3-101-366984 |
| 23 | NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE: Leib Lukowicki Goffrid | | | 24 | Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1-270-748 |
| 25 | TELEFONO: 2223-2145 | 26 | Nº DE FAX: - | 27 | APDO. POSTAL: - |
| 28 | CORREO ELECTRONICO: - | | | | |
| 29 | LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE: Calle 34, Avenidas 3 y 5, Pitalhaya | | | | |
| 30 | Nº TOTAL DE EMPLEADOS: 3 | 31 | Nº HOMBRES: 3 | 32 | Nº TOTAL DE OCUPANTES: 2 |
| 33 | HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE): 8:30 am - 5:00 pm | | 34 HORARIO DE ATENCION DE USUARIOS: 8:30 - 5:00 pm | | |
| 35 | AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS: 170 mts ² | | | | |
| 36 | DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS OFERTADOS: (Ver instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario): Venta de Accesorios y partes de Motocicleta y cuadraciclo | | | | |
| 37 | GENERA RESIDUOS PELIGROSOS: (<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO) CANTIDAD POR MES: - | | | | |
| 38 | FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: | | | AUTENTICACION: | |
| B. LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD (Deben llenarse conforme lo señala el instructivo). | | | | | |
| 39 | FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD: 13/11/2020 | 40 | NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD: | | |
| 41 | SELLO | 42 | Nº DE SOLICITUD: | | |
| C. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD | | | | | |
| 1. DECLARACION JURADA (Solo en caso de primera vez) () 2. COPIA DE COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS (X) 3. COPIA DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Solo en caso de primera vez) (X) 4. CERTIFICACION REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERIA JURIDICA VIGENTE (Solo en caso de primera vez) () | | | | | |
| D. USO EXCLUSIVO PARA ACTIVIDADES DEL GRUPO C: | | | | | |
| Para las actividades del Grupo C, el presente formulario con la debida firma del funcionario que recibe la solicitud y sello de la DARS constituirá el Certificado de Permiso de Funcionamiento. | | |  PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO Nº _____ FECHA: _____ TIENE VALIDEZ DE _____ AÑOS SELLO FECHA DE VENCIMIENTO: _____ NOMBRE Y FIRMA: _____ / _____ (Funcionario que recibe la solicitud) | | |

Anexo 2. Cuestionario Clientes Cuadra Extreme.

CUESTIONARIO.

Buenos días, Soy estudiante de la Universidad Internacional San Francisco Labrador, actualmente estamos optando por el Grado Académico de Licenciatura en Banca y Finanzas, donde estamos Efectuando un estudio de Factibilidad para la Empresa Cuadra Extreme, con el Objetivo de Incursionar en el Mundo de Accesorios para Todo Terreno.

Les agradecemos la sinceridad y ayuda en el proceso, este estudio está en coordinación con la Gerencia de Cuadra Extreme, en la cual le agradecemos su ayuda en el proceso, los datos que se Proporcionaran son de uso exclusivo para el estudio.

Marque con un X la opción que más le convenga acorde las opciones brindadas.

1_ ¿Buenos días cuál es su zona de residencia?

- 1- Gran Área Metropolitana.
- 2- Zona Norte.
- 3- Otra Zona.

2- ¿Cuenta usted con Vehículo 4x4 (Todo Terreno)?

- 1- Si.
- 2- No.

De ser No pase a la pregunta 6 del presente cuestionario

3- ¿Cuál es la marca del Vehículo 4x4 que posee actualmente?

- a-Nissan.
- b- Toyota.
- c-Mitsubishi.
- d- Dogue RAM.
- e- JEEP.
- F- Ford.
- G- Suzuki.

4-¿Acorde a los siguientes rangos seleccione el año de su vehículo ?

a-2000 a 2005

b-2006 a 2010

c- 2011 a 2015

d- 2016-2021

e- otro especifique _____

5- ¿Le interesaría realizarle Mejoras a su vehículo 4x4?

1- Si () 2- No ()

De ser Negativa su respuesta pase a a la pregunta 7 del presente cuestionario.

1- ¿De ser afirmativo cual es el monto que estaría dispuesto a Invertirle al Vehículo?

- a- Entre ¢150.000 a ¢300.000
b- Entre ¢301.000 a ¢500.000
c- Entre ¢501.000 a ¢700.000
d- Entre ¢701.000 a ¢1.000.000
e- Mas de ¢1.000.000

2- -¿Conoce usted alguna empresa especializadas en Accesorios para 4x4?

1 Si () 2- No ()

8- Marque con una X el nivel de Conocimiento o Relevancia de las siguientes Opciones acorde a su conocimiento o predilección, seleccione las opciones que le parezcan Idóneas para usted como Cliente.

| Nombre | 1- No es Importante | 2- Poco Importante | 3- Neutral | 4- Importante | 5- Muy Importante |
|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|
| Car Modifers | | | | | |
| Safari Line | | | | | |
| ARB PART´s | | | | | |
| Sergio Días TJM | | | | | |
| Ninguna de las Anteriores | | | | | |
| Otro. | | | | | |

En el caso de seleccionar otros le agradecemos indicarnos cual o cuales serían:

9- ¿Mencione algunas de las Mejoras que le gustaría realizar a su Vehículo?

1- _____

2- _____

3- _____

4- _____

5- _____

10- Para a la empresa Cuadra Extreme es muy importante el poder contar con su ayuda en las siguientes Variable ente el proceso de Compra de Accesorios para 4x4, por lo que les agradecemos su ayuda marcando con una X la variable de su predilección, acorde a la siguiente escala:

| | | | | |
|--|---|-----------------------------|--------------------------------|--|
| 1- No es Importante | 2- Poco Importante | 3- Neutral | 4- Importante | 5- Muy Importante |
|--|---|-----------------------------|--------------------------------|--|

| Variable | 1- No es Importante | 2- Poco Importante | 3- Neutral | 4- Importante | 4- Muy Importante |
|-------------|--|-------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--|
| Precio | | | | | |
| Calidad | | | | | |
| Servicio | | | | | |
| Renombre | | | | | |
| Instalación | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Tiempos de Entrega. | | | | | |
| Marca conocida | | | | | |
| Facilidad de pedido. | | | | | |
| Disponibilidad de Inventarios | | | | | |
| Servicio Post Venta | | | | | |
| Ofrecimiento personalizado (recibir correo con ofertas o llegadas de Accesorios) | | | | | |
| Simplicidad Pago. (Tarjeta, SIMPE, Efectivo) | | | | | |

Le agradecemos su tiempo y esperamos poder servirles prontamente con la calidad y servicio que nos ha caracterizado....

Anexo 2. Entrevista a expertos.

Entrevista a Expertos.

Buenos días mi nombre es _____ estoy realizando un estudio de mercado y deseo solicitarle su ayuda en el proceso con el objetivo de poder conocer más el Mercado de los Accesorios y Mejoras para Vehículos Todo Terreo o 4x4, es un estudio con fines académicos con el objetivo de poder Optar por el Grado de Licenciatura en Banca y Finanzas de la Universidad Internacional San Francisco Labrador (UISIL).

Persona entrevistada

Nombre: _____

Negocio: _____

Teléfono: _____

- 1- ¿De los siguientes vehículos podría indicarnos cuál es la marca de mayor atención o gestión según su experiencia?

| Marca | Modelo | Año |
|--------|--------|-----|
| Nissan | | |
| Toyota | | |

| | | |
|------------|--|--|
| Mitsubishi | | |
| Suzuki | | |
| Ford | | |
| JEEP | | |
| OTRO | | |

- 2- De las siguientes Mejoras marque con un 1 la de mayor importancia y con un 10 al de menor importancia o frecuencia, además del rango de inversión en rubros de ¢100.000 ejemplo ente ¢400.000 a ¢500.000

| Mejoras | Nivel de importancia | Inversión promedio |
|-------------------------|----------------------|--------------------|
| Suspensión | | |
| Protección estructural | | |
| Sistemas de Iluminación | | |
| Sistemas Almacenamiento | | |

| | | |
|--|--|--|
| Mejoras relación tracción (Culos, ejes etc) | | |
| Mejoras en Motores (Chip Potencia, ampliación Motor, otros) | | |
| Cambio de llantas o aros | | |
| Sistemas de Respiración (filtros y snorkel) | | |
| Toldos, Lonas y Sistemas de Camping | | |
| Reemplazo piezas estéticas (Parrillas, Flers, espaciadores, otros) | | |

3- ¿Acorde a su experiencia cuales son las marcas de Accesorios de mayor renombre o importancia?

| Mejoras | Marca 1 | Marca 2 |
|-------------------------|----------------|----------------|
| Suspensión | | |
| Protección estructural | | |
| Sistemas de Iluminación | | |
| Sistemas Almacenamiento | | |

| | | |
|--|--|--|
| Mejoras relación tracción (Culos, ejes etc) | | |
| Mejoras en Motores (Chip Potencia, ampliación Motor, otros) | | |
| Cambio de llantas o aros | | |
| Sistemas de Respiración (filtros y snorkel) | | |
| Toldos, Lonas y Sistemas de Camping | | |
| Reemplazo piezas estéticas (Parrillas, Flers, espaciadores, otros) | | |

Muchas Gracias por su Tiempo.

Anexo 1. Inversión Inicial Sin Financiamiento.

| INVERSION INICIAL | | | | |
|--------------------------------|----------|---------------|----------------|-----------------------|
| Detalle | CANTIDAD | UNIDAD MEDIDA | COSTO/UNID | TOTAL |
| Vehiculo | 1 | | €17 500 000,00 | €17 500 000,00 |
| Computadora | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Pistola Impacto Neomatica | 1 | | €80 000,00 | €80 000,00 |
| Pistola de Impacto electrica | 1 | | €240 000,00 | €240 000,00 |
| Compresor | 1 | | €300 000,00 | €300 000,00 |
| Elevador de Piso | 1 | | €1 200 000,00 | €1 200 000,00 |
| SUB TOTAL | | | | €20 970 000,00 |

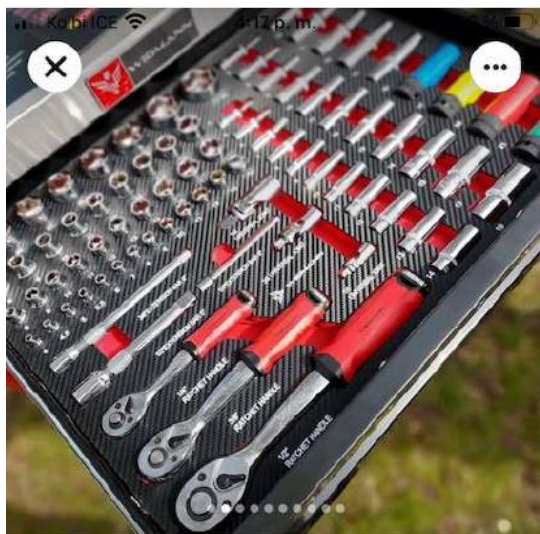
Anexo 2. Inversión Inicial Con Financiamiento.

| INVERSION INICIAL | | | | |
|--------------------------------|----------|---------------|---------------|----------------------|
| Detalle | CANTIDAD | UNIDAD MEDIDA | COSTO/UNID | TOTAL |
| Vehiculo | 1 | | €311 400,00 | €311 400,00 |
| Computadora | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Caja metalica con Herramientas | 1 | | €550 000,00 | €550 000,00 |
| Pistola Impacto Neomatica | 1 | | €80 000,00 | €80 000,00 |
| Pistola de Impacto electrica | 1 | | €240 000,00 | €240 000,00 |
| Compresor | 1 | | €300 000,00 | €300 000,00 |
| Elevador de Piso | 1 | | €1 200 000,00 | €1 200 000,00 |
| SUB TOTAL | | | | €3 781 400,00 |

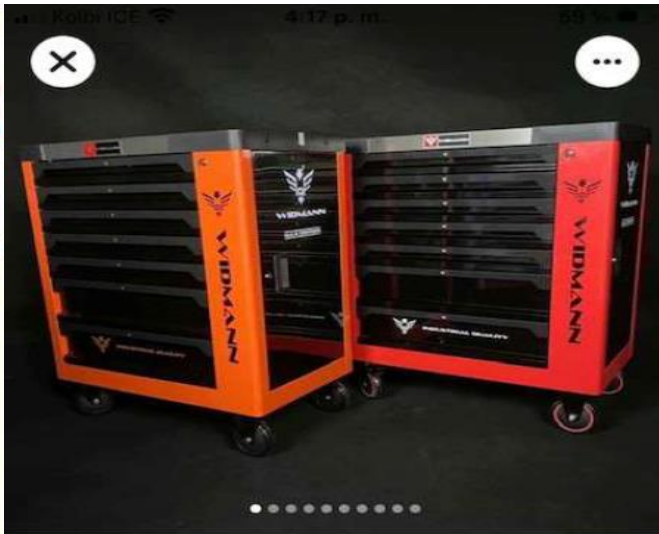
Anexo 3. Vehículo Nissan NP 300 Modelo 2016



Anexo 4. Caja Metálica con Herramientas



**caja de herramientas
widmann completamente
nueva llena de
herramientas**
\$550.000 · Disponibles



**caja de herramientas
widmann completamente
nueva llena de
herramientas**
\$550.000 · Disponibles

Anexo 5. Pistola de Impacto neumática.

Anexo 8. Pistola de Impacto.



Llave de Impacto Neumática Aire 1/2" y 3/4". Total
\$51.900

Anexo 6. Pistola de Impacto Eléctrica.



Pistola de impacto xr de 3/8 totalmente nueva
Precio con una batería y cargador 130 mil
\$130 · Disponibles

Anexo 7. Elevador de Piso

Anexo 8. Compresor



Compresor Grande para Taller Automotriz 29 Galones Compresor con Unidad de Faja Independiente
\$270.000 · Disponibles

