

UNIVERSIDAD NACIONAL

SEDE REGIONAL

CHOROTEGA CAMPUS

NICOYA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

ANÁLISIS DE VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD PARA LA EXPANSIÓN DE LA
DISTRIBUIDORA DE PAG MOTORS S. A. EN EL DISTRITO DE SÁMARA, NICOYA,
GUANACASTE

Trabajo final de graduación sometido a consideración del Tribunal Examinador para
optar por el grado de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera

Estudiantes:

María Gabriela Alvarado

Rodríguez Celia Yirlany Álvarez

Jiménez Katherine de Los

Ángeles Lobo Soto

Tutor

MBA Luis Alberto Bermúdez Carrillo

Nicoya, Guanacaste, Costa Rica, 26 de marzo 2026.

San Ramón de Alajuela, 1 de febrero 2026

Señores

Universidad Nacional

Estimados señores:

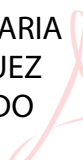
La suscrita Yeimy María Rodríguez Alvarado, mayor, portadora de la cédula de identidad n.º 503910565, filóloga e inscrita en la Asociación Costarricense de Filólogos, carné Acfil n.º 389, hace constar que, en calidad de filóloga, realizó la corrección filológica del trabajo final de graduación titulado: “*Análisis de viabilidad y factibilidad para la expansión de la distribuidora Depag Motors S. A. en el distrito de Sámar, Nicoya, Guanacaste*”, sustentado por María Gabriela Alvarado Rodríguez, Celia Yirlany Álvarez Jiménez y Katherine de los Ángeles Lobo Soto.

La revisión efectuada comprendió aspectos de redacción, estilo y otros vicios del lenguaje que se identificaron en el texto. La originalidad, estructura, contenido y validez académica del trabajo son responsabilidad exclusiva de las autoras y de sus asesores.

Se extiende la presente constancia para los fines que se estimen pertinentes, en espera de que mi participación haya contribuido al adecuado cumplimiento de los requisitos académicos del trabajo.

Atentamente,

YEIMY MARIA
RODRIGUEZ
ALVARADO
(FIRMA)



Firmado digitalmente
por YEIMY MARIA
RODRIGUEZ
ALVARADO (FIRMA)
Fecha: 2026.02.01
16:00:18 -06'00'

Yeimy María Rodríguez Alvarado

Filóloga – Carné Acfil n.º 389

Tel.: 8518 0617

Correo electrónico: yeimyrodriguez5@gmail.com

Agradecimientos

En el presente trabajo final de graduación, agradecemos primero a Dios, por la oportunidad de llevar a cabo esta labor y por brindarnos la fortaleza para finalizar este proceso tan importante.

A nuestros padres de familia, por el apoyo incondicional ofrecido durante este trayecto.

Además, agradecemos a la Universidad Nacional de Costa Rica por su gran aporte en el aprendizaje y la educación de calidad durante los años de preparación. A los habitantes de la zona de Sámara y a la Distribuidora Autorizada de motocicletas Depag Motors S. A., les agradecemos por dedicar tiempo al desarrollo de este proyecto. Por último, expresamos nuestro agradecimiento al equipo que trabajó y participó en esta investigación para concluir con éxito este proceso.

Dios los bendiga.

María Gabriela Alvarado Rodríguez

Celia Yirlany Álvarez Jiménez

Katherine de Los Ángeles Lobo Soto

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedicamos primero a Dios, por darnos las fuerzas, la perseverancia y el conocimiento necesarios para cumplir con cada una de las pautas propuestas para el desarrollo exitoso de este proyecto.

Dedicamos este proyecto a nuestros familiares, quienes han estado presentes, desde el comienzo hasta el final, brindándonos su apoyo incondicional y confiando diariamente en el cumplimiento de esta meta.

Dedicamos este proyecto al segundo hogar, la Universidad Nacional de Costa Rica, que nos formó de manera rigurosa para convertirnos en las profesionales que somos hoy, personas con pensamiento crítico, analítico e integral.

Dedicamos este proyecto a las lectoras y al tutor, quienes han esforzado junto con el equipo de trabajo y brindado su ayuda y apoyo para llevar a cabo este proyecto.

Dedicamos este proyecto a la distribuidora autorizada de motocicletas Depag Motos S. A. por permitir desarrollar una idea de crecimiento y por abrirnos las puertas para conocer cómo trabajan desde que iniciaron sus labores, así como por permitir estudiar su idea de expansión y llevarla más allá mediante los esfuerzos.

María Gabriela Alvarado Rodríguez

Celia Yirlany Álvarez Jiménez

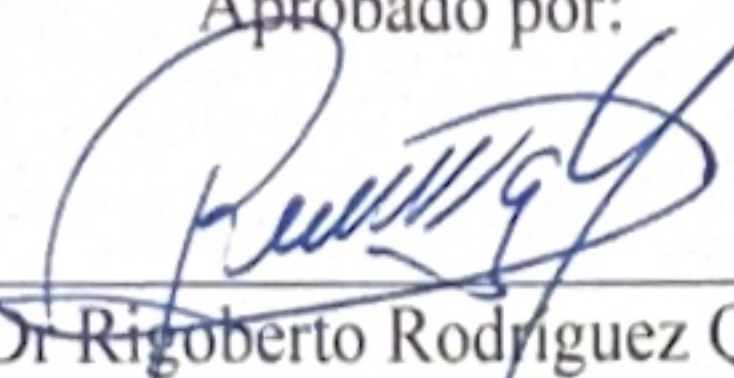
Katherine de Los Ángeles Lobo Soto

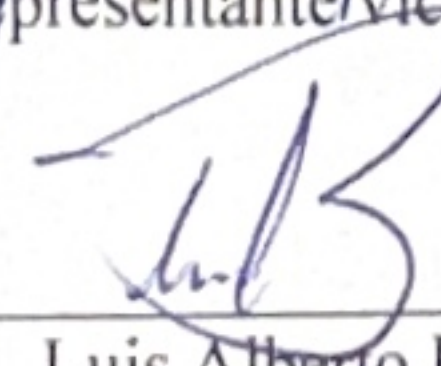
Hoja de aprobación

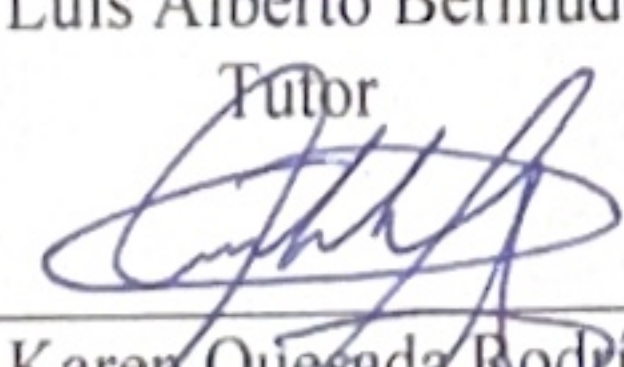
Tema: análisis de viabilidad y factibilidad para la expansión de la distribuidora Depag Motors S. A. En el distrito de Sámará, Nicoya, Guanacaste.

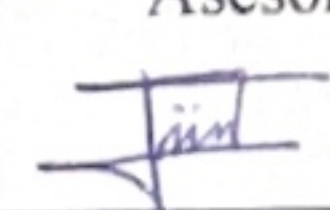
Trabajo final de graduación sometido a consideración del Tribunal Examinador para optar por el grado de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera.

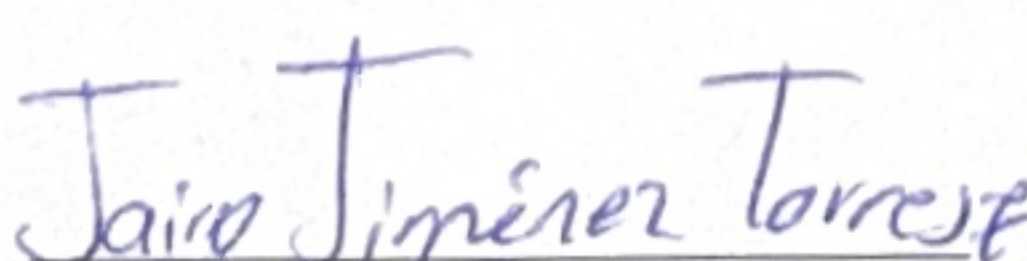
Aprobado por:

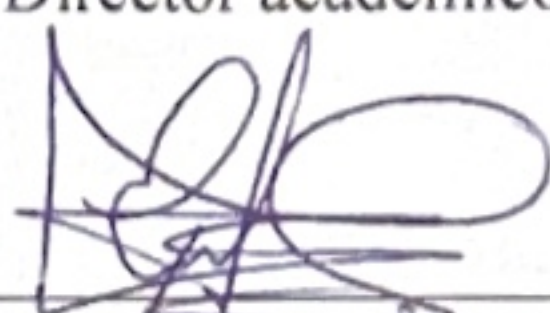

Dr. Rigoberto Rodríguez Quiroz,
Representante vicedecano.


MBA. Luis Alberto Bermúdez Carrillo
Tutor


Licda. Karen Quesada Rodríguez
Asesora


Celia Yirlany Álvarez Jiménez
Sustentante


M. Ed. Jairon Jiménez Torres
Director académico


MBA. Erika Yesenia Acosta Baltodano
Asesora

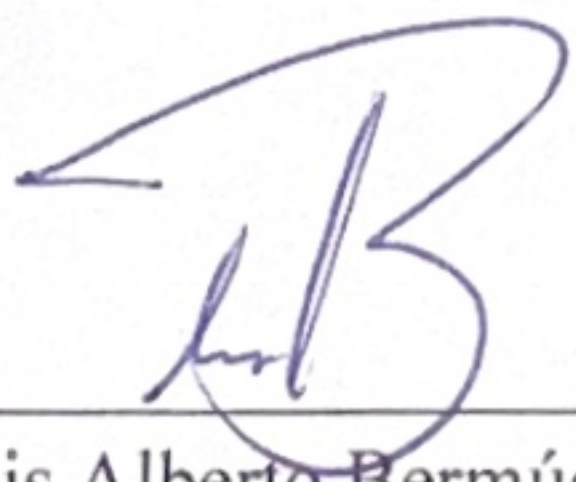

María Gabriela Alvarado Rodríguez
Sustentante


Katherine de Los Ángeles Lobo Soto
Sustentante

Declaración jurada

Los suscritos: María Gabriela Alvarado Rodríguez, portadora de la cédula de identidad 5-0429-0564; Celia Yirlany Álvarez Jiménez, portadora de la cédula de identidad 1-1645-0863; Katherine de Los Ángeles Lobo Soto, portadora de la cédula de identidad 1-1662-0329 y el MBA Luis Alberto Bermúdez Carrillo, portador de la cédula de identidad 1-0976-0437, estudiantes y académico de la carrera de Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional, Sede Regional Chorotega, Campus Nicoya, declaramos bajo juramento que:

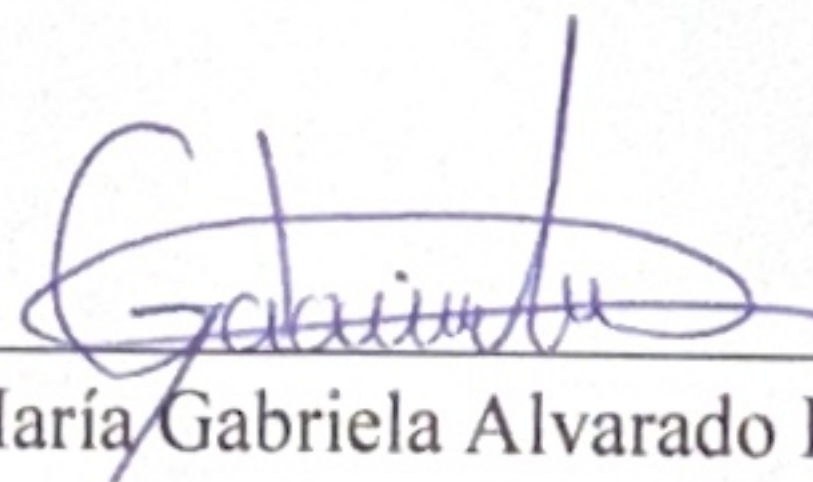
1. Somos los autores del trabajo titulado “Análisis de viabilidad y factibilidad para la expansión de la distribuidora Depag Motors S. A. En el distrito de Sámará, Nicoya, Guanacaste”, presentado como proyecto final de graduación para obtener el título de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera.
2. El presente trabajo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente y se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, el trabajo no atenta contra los derechos de terceros. Se asume ante la Universidad Nacional cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo.



MBA Luis Alberto Bermúdez Carrillo



Katherine de los Ángeles Lobo Soto



María Gabriela Alvarado Rodríguez.



Celia Yirlany Álvarez Jiménez

Declaración sobre derechos de autor

Con base en la legislación costarricense sobre los derechos de autor y, en específico, la Ley n.º 6683, queda totalmente prohibida la reproducción parcial o total de este trabajo sin la autorización de los autores.



María Gabriela Alvarado Rodríguez.
Cédula: 5 0429 0564



Celia Yirlany Álvarez Jiménez
Cédula: 1 1645 0863



Katherine de los Ángeles Lobo Soto
Cédula: 1 1662 0329

Resumen ejecutivo

Esta investigación analiza la viabilidad de expandir Depag Motors S. A. al distrito de Sámara, Nicoya, entre 2022 y 2024. El estudio, de carácter aplicado, busca determinar si la apertura de una agencia nueva es conveniente en términos técnicos, comerciales y financieros.

Metodológicamente, se optó por un diseño no experimental con alcance descriptivo. Se combinaron técnicas cualitativas y cuantitativas (entrevistas y revisión documental) para examinar la gestión interna. El diagnóstico sugiere que la empresa posee procesos estandarizados capaces de sostener el crecimiento sin que la eficiencia operativa se degrade. Sámara, por su parte, ofrece ventajas de acceso y un dinamismo económico ligado al turismo. El análisis legal y ambiental confirma que la operación es posible, siempre que se sigan las normas sanitarias y tributarias vigentes.

En el estudio de mercado se encuestó a 105 residentes de Sámara. Existe una percepción favorable hacia la marca Honda, especialmente por su durabilidad. Un dato relevante: la preferencia por motocicletas de doble propósito predomina (un reflejo directo del estado de las vías locales). Esto valida la composición del inventario propuesto.

El análisis financiero, basado en proyecciones de ventas y costos operativos, arroja indicadores positivos. El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) muestran que el proyecto recupera la inversión y supera el costo de capital. La expansión es viable. Los datos acumulados permiten concluir que el movimiento hacia Sámara es una decisión razonable para la consolidación regional de la firma.

Tabla de contenidos

Carta de aprobación del filólogo.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Declaración jurada.....	ii
Declaración sobre derechos de autor.....	vii
Resumen ejecutivo.....	viii
Tabla de contenidos.....	ix
Índice de figuras.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de tablas.....	xvi
Índice de gráficos.....	xvi
Introducción.....	xviii
Capítulo I. Aspectos metodológicos.....	1
1.1. Planteamiento y descripción del problema.....	1
1.2. Interrogante de la investigación.....	2
1.3. Justificación del proyecto.....	2
1.4. Delimitación empresarial, espacial, temporal y poblacional.....	3
1.4.1. Delimitación empresarial.....	3
1.4.2. Delimitación espacial.....	3
1.4.3. Delimitación temporal.....	4
1.4.4. Delimitación poblacional.....	4
1.5. Objetivos de la investigación.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Modelo de análisis.....	5
1.6.1. Relaciones e interrelaciones.....	8
1.7. Estrategia de investigación aplicada.....	11
1.7.1. Tipo de investigación.....	11
1.7.2. Paradigma de investigación.....	12

1.7.3.	Enfoques de la investigación.....	12
1.7.4.	Clasificación de la investigación.....	13
1.7.5.	Fuentes de investigación	14
1.7.6.	Población y muestra.....	14
1.7.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
1.7.8.	Análisis e interpretación de los datos.....	15
Capítulo II.	Marco teórico	18
2.1.	Estudios de viabilidad y factibilidad de proyectos	18
2.2.	Estudio de mercado	19
2.3.	Estudio técnico	19
2.1.1.	Optimización de recursos.....	20
2.1.2.	Localización de proyectos.....	20
2.4.	Estudio organizacional y administrativo.....	20
2.5.	Estudio financiero.....	21
2.1.3.	Costo de Capital.....	21
2.6.	Expansión empresarial y crecimiento.....	23
Capítulo III.	Resultados de los estudios del proyecto.....	24
3.1.	Resultados del estudio operativo-administrativo.....	24
3.1.1.	Planeación estratégica de Depag Motors S. A.	25
3.1.2.	Políticas empresariales.....	26
3.1.3.	Factores de crecimiento y estrategias actuales.....	26
3.1.4.	Análisis FODA de Depag Motors S. A.....	27
3.1.5.	Proceso productivo y estructura funcional.....	31
3.1.6.	Ingeniería del proyecto.....	42
3.2.	Resultados del estudio ambiental.....	50
3.3.	Resultados del marco legal	52
3.4.	Resultados del estudio de mercado.....	55
3.4.1.	Segmentación del mercado	55
3.4.2.	Diseño y aplicación del instrumento de investigación.....	57
3.4.3.	Tabulación y análisis de resultados.....	65
3.4.4.	Interpretación de los resultados del estudio de mercado.....	85

3.5.	Resultados del estudio financiero	86
3.5.1.	Diseño de la Inversión y estructura operativa.....	87
3.5.2.	Presupuesto de Inversión Inicial (Año 0).....	88
3.5.3.	Proyección de ventas y generación de ingresos.....	89
3.5.4.	Proyección de resultados y flujos	90
3.5.5.	Evaluación de la Rentabilidad (VAN y TIR).....	91
3.5.6.	Estrategia de capital y gestión del financiamiento.....	92
3.5.7.	Memoria de Cálculo y Notas Técnicas	93
Capítulo IV.	Conclusiones y recomendaciones	96
4.1.	Conclusiones.....	96
4.2.	Recomendaciones	98
Bibliografía		99

Índice de figuras

Figura 1 Distrito de Sámara.....	4
Figura 2 Servicios ambientales de Metalub.....	51
Figura 3 Especificación de las variables.....	65

Índice de cuadros

Cuadro 1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables.....	6
Cuadro 2 Matriz de congruencia.....	8
Cuadro 3 Informantes entrevistados	14
Cuadro 4 FODA de Depag Motors S. A.....	28
Cuadro 5 Cantidad de proveedores y formas de pago	31
Cuadro 6 Proceso productivo de venta de unidades.....	32
Cuadro 7 Materiales para la apertura.....	34
Cuadro 8 Perfil de puestos, administración	36
Cuadro 9 Perfil de puestos, ventas.....	37
Cuadro 10 Perfil de puesto, ventas.....	38
Cuadro 11 Perfil de puestos, taller.....	39
Cuadro 12 Perfil de puestos, contabilidad y finanzas.....	40
Cuadro 13 Coordinador mecánico automotriz.....	41
Cuadro 14 Lista aproximada de repuestos.....	42
Cuadro 15 Modelos y estilos de motocicletas	44
Cuadro 16 Marco legal para cumplir con los objetivos.....	53
Cuadro 17 Características demográficas.....	56
Cuadro 18 Características psicográficas.....	56
Cuadro 19 Delimitación de la población para la encuesta.....	57
Cuadro 20 Muestra para la encuesta.....	57

Cuadro 21 Generalidades del instrumento de evaluación.....	58
Cuadro 22 Diseño de la encuesta.....	60
Cuadro 23 Edad	65
Cuadro 24 Importancia de la apertura de una nueva agencia	67
Cuadro 25 Beneficios de la apertura de la nueva agencia	68
Cuadro 26 Compra de unidad marca Honda	69
Cuadro 27 Razones de no comprar Honda	71
Cuadro 28 Cumplimiento de los planes de mantenimiento	72
Cuadro 29 Visitas a las agencias de Nicoya, Santa Cruz o Liberia.....	73
Cuadro 30 Calificación del servicio que se brinda al cliente al visitar.....	74
Cuadro 31 Honda como marca que satisface al cliente	75
Cuadro 32 Probabilidad de recomendación de la marca	76
Cuadro 33 Selección de palabra para describir la marca.....	77
Cuadro 34 Características relevantes al adquirir Honda.....	78
Cuadro 35 Calificación de las motocicletas/cuadriciclos marca Honda.....	79
Cuadro 36 Calificación del servicio ofrecido por repuestos.....	80
Cuadro 37 Calificación del servicio de taller en las agencias	81
Cuadro 38 Preferencias de la población de Sámara.....	82

Cuadro 39 Selección de competencia versus Honda 84

Índice de tablas

Tabla 1 Gastos Mensuales Operativos Propuestos (OPEX).....	87
Tabla 2 Estructura de Planilla Propuesta.....	88
Tabla 3 Inversión Inicial Requerida	89
Tabla 4 Proyección de Ventas Mensuales y Anuales (Año 1).....	90
Tabla 5 Estado de Resultados Proyectado (5 años).....	91
Tabla 6 Proyección de Flujos y Métricas de Inversión.....	92

Índice de gráficos

Gráfico 1 Edad.....	66
Gráfico 2 Importancia de la apertura.....	67
Gráfico 3 Beneficios de la apertura de la nueva agencia.....	68
Gráfico 4 Personas que deciden comprar Honda.....	70
Gráfico 5 Razones por las que no se adquiere Honda	71
Gráfico 6 Cumplimiento de los planes de mantenimiento recomendados.....	72
Gráfico 7 Visitas a alguna sucursal	73
Gráfico 8 Calificación del servicio que se brinda al cliente	74
Gráfico 9 Sámara, Guanacaste. Expectativas sobre los vehículos de la marca Honda.....	75
Gráfico 10 Probabilidad de recomendación de la marca.....	76
Gráfico 11 Selección de palabras para describir la marca.....	77
Gráfico 12 Características relevantes al adquirir Honda	78
Gráfico 13 Calificación de las motocicletas y cuatriciclos de la marca Honda	79
Gráfico 14 Calificación del servicio ofrecido por repuestos	80
Gráfico 15 Calificación del servicio de taller en las agencias	81
Gráfico 16 Preferencias de la población de Sámara	83
Gráfico 17 Selección de competencia versus Honda.....	84

Introducción

Esta investigación evalúa la viabilidad de abrir una sucursal de Depag Motors S. A. en Sámará, Nicoya. El estudio busca determinar la rentabilidad de la expansión (un paso lógico tras el crecimiento previo de la firma) mediante el examen de variables técnicas, comerciales y financieras. No se trata solo de expandir la presencia geográfica, sino de validar si el entorno de Guanacaste soporta la estructura de costos prevista.

El documento se organiza de la siguiente manera. En el Capítulo I se establece la ruta metodológica, en la cual se define el problema, los objetivos y la estrategia empleada para recolectar datos, constituyendo la base estructural del trabajo. El Capítulo II revisa la teoría. Se examinan conceptos de viabilidad y antecedentes de expansión en el sector automotriz. Este apartado permite entender qué modelos de negocio han funcionado en contextos similares, evitando el riesgo de operar en un vacío teórico. El Capítulo III constituye el núcleo operativo. Se divide en tres ejes:

- a) **Gestión y mercado:** Se analiza la estructura organizacional y si los productos propuestos encajan con la demanda local.
- b) **Ingeniería del proyecto:** Detalla la localización física, la distribución de la planta y el presupuesto de inversión inicial.
- c) **Finanzas:** Se aplican herramientas de valoración y proyecciones para ver si los números sostienen la operación a largo plazo.

El análisis de mercado, integrado en este bloque, segmenta a los clientes potenciales en Sámara. Interesa saber, más allá de la intención de compra, si la mezcla de mercadeo propuesta es coherente con el perfil socioeconómico de la zona.

Finalmente, el Capítulo IV sintetiza los hallazgos. Aquí se presentan las conclusiones y las recomendaciones que deberían guiar la decisión final de la junta directiva. Los resultados sugieren si la apertura es un paso prudente o si existen riesgos financieros que aconsejen cautela.

Capítulo I. Aspectos metodológicos

Este capítulo describe la arquitectura metodológica que sostiene la investigación. En primer lugar, se presenta el planteamiento del problema, junto con la pregunta que motiva el estudio. Asimismo, se desarrolla la justificación, en la que explica por qué es necesario evaluar este mercado.

La delimitación acota el alcance del proyecto bajo cuatro criterios específicos: la empresa, el espacio geográfico, el tiempo y la población analizada.

Para asegurar que el trabajo mantenga un orden lógico, se establecen objetivos y un modelo de análisis. Este diseño busca que los datos recolectados respondan directamente a las necesidades del negocio.

La validez del estudio se fundamenta en la definición del enfoque (cuantitativo o cualitativo) y el paradigma adoptado. En este apartado se detallan las fuentes de información, el cálculo de la muestra y los instrumentos, encuestas o entrevistas aplicadas. No se trata solo de acumular cifras, sino de aplicar técnicas de análisis que permitan interpretar la realidad del sector automotriz en la zona de estudio, conforme a los requerimientos que la inversión requiere.

1.1. Planteamiento y descripción del problema

Depag Motors S. A., distribuidor de motocicletas Honda en la provincia de Guanacaste, opera a través de agencias en distintos cantones. Sin embargo, el distrito de Sámará carece de una sucursal permanente, a pesar del dinamismo económico y flujo de movilidad. Como consecuencia, los usuarios deben desplazarse a otros puntos para acceder a productos o servicios técnicos, lo que sugiere un mercado desatendido.

Esta situación obliga a la empresa a evaluar si la apertura de una agencia en Sámará constituye una decisión razonable. No basta con la percepción de movimiento comercial; se

requiere un examen de la capacidad operativa y de la solvencia económica de la firma frente a las particularidades del entorno local.

La falta de un análisis integral limita la toma de decisiones basadas en datos. Sin una revisión sistemática de las condiciones del mercado, los costos de infraestructura y las proyecciones financieras, cualquier intento de expansión conlleva un riesgo innecesario. En este contexto, el presente estudio surge de la necesidad de sustituir la intuición por un diagnóstico técnico que valide la conveniencia de la nueva agencia

1.2. Interrogante de la investigación

A partir de la situación planteada, surgen las siguientes preguntas, que sirven de guía para el camino que seguirá esta investigación:

- 1) ¿Cuáles son las condiciones financieras que determinan la viabilidad de la apertura de una agencia de Depag Motors S. A. en el distrito de Sámara como alternativa de crecimiento empresarial?
- 2) ¿Qué características presenta el mercado del distrito de Sámara, en términos de oferta, demanda y aceptación del consumidor, para sustentar la apertura de una nueva sucursal destinada a la distribución de motocicletas?

1.3. Justificación del proyecto

Este proyecto surge de la necesidad de evaluar si la apertura de una agencia de Depag Motors S. A. en Sámara cuenta con el sustento financiero y operativo necesario. No se trata solo de crecer por crecer; la intención es analizar la viabilidad de esta expansión geográfica mediante un examen de las condiciones técnicas y de mercado.

Metodológicamente, el trabajo se apoya en herramientas de inversión estándar: estudios de mercado, análisis operativos y proyecciones financieras. Este enfoque permite organizar los datos

bajo una estructura lógica, aunque a veces rígida, que responde a los objetivos planteados. Se busca que el análisis sea integral, sin recurrir a juicios subjetivos.

En el plano académico, el interés reside en observar cómo se comportan los procesos de expansión en zonas con una dinámica turística tan marcada como Sámará. En este contexto, la investigación aporta evidencia sobre la aceptación de productos en contextos territoriales específicos. El estudio de este caso, que podría servir de referencia para otros similares, ayuda a entender mejor la gestión empresarial en entornos cambiantes.

Los resultados ofrecen un soporte técnico para la gerencia. Al basarse en datos, el margen de error en la toma de decisiones disminuye. La incertidumbre, siempre presente en cualquier movimiento comercial, se gestiona mediante información contrastada.

1.4. Delimitación empresarial, espacial, temporal y poblacional

Esta sección define el alcance del estudio y fija los márgenes dentro de los cuales se evalúa la viabilidad del proyecto. No se busca una cobertura total, sino una focalización técnica.

1.4.1. Delimitación empresarial

El análisis se centra en Depag Motors S. A., distribuidora de motocicletas y cuatriciclos Honda en Guanacaste. Esta sociedad funciona como la unidad de observación única para el desarrollo del modelo de negocio propuesto.

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolla en el distrito de Sámará, perteneciente al cantón de Nicoya. Se eligió este punto geográfico, y no otro de la provincia, para estudiar la apertura de una sucursal adicional de la empresa.

1.4.3. Delimitación temporal

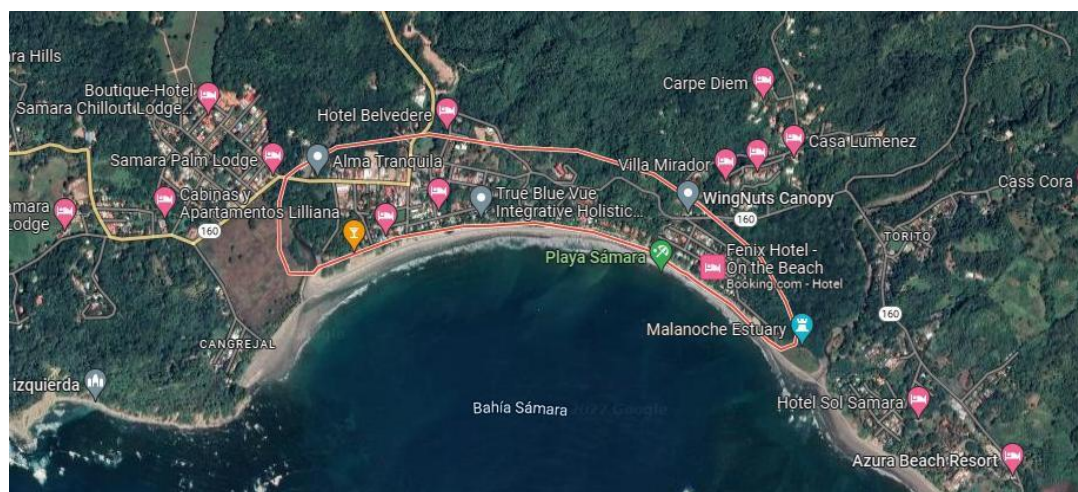
El trabajo abarca el periodo comprendido entre agosto de 2022 y agosto de 2024. Este bienio permitió recopilar datos y procesar la información de mercado de manera secuencial. El tiempo parece suficiente para observar tendencias de consumo local.

1.4.4. Delimitación poblacional

El grupo de estudio lo integran residentes de Sámara, tanto nacionales como extranjeros, con mayoría de edad. Son quienes, por su ubicación y perfil, podrían adquirir los productos o servicios de la distribuidora.

Figura 1

Distrito de Sámara



Nota. Adaptado de Google Maps (2022).

1.5. Objetivos de la investigación

Este apartado identifica las metas que dirigen el trabajo y fijan su alcance. Los objetivos sirven de base para el diseño metodológico; además, permiten contrastar los resultados con la intención original del proyecto.

1.5.1. *Objetivo general*

Realizar un estudio de viabilidad y factibilidad que permita evaluar la posibilidad de expansión geográfica de la distribuidora autorizada de motocicletas Depag Motors S. A. al distrito de Sámara, como alternativa de crecimiento empresarial durante el período 2022–2024.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- 1) Determinar la estructura operativa y administrativa adecuada para el funcionamiento del proyecto mediante un análisis organizacional.
- 2) Desarrollar un estudio técnico que contemple la macro y microlocalización, los permisos de funcionamiento y el inventario de productos y servicios para la optimización y funcionamiento de la nueva agencia.
- 3) Elaborar una investigación de mercado que permita identificar el nicho al cual se dirigen los productos y servicios, así como el grado de satisfacción de los habitantes del distrito de Sámara.
- 4) Analizar, mediante un estudio financiero, la rentabilidad de la posible apertura de una nueva agencia como alternativa de crecimiento empresarial.

1.6. Modelo de análisis

La conceptualización de las variables es fundamental para delimitar el objeto de estudio y orientar el análisis metodológico del trabajo. Asimismo, permite establecer criterios claros de medición que facilitan la obtención de resultados coherentes con los objetivos planteados. En este proyecto resulta relevante descomponer las variables de estudio en dimensiones y componentes específicos, con el fin de definir con claridad el alcance del análisis.

Cuadro 1*Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables*

Objetivo	Variable	Definición conceptual de la variable	Definición operacional de la variable	Definición instrumental de la variable
1. Determinar la estructura operativa y administrativa requerida para el funcionamiento del proyecto, mediante un análisis organizacional.	Estructura organizacional	La estructura organizacional se refiere al conjunto de funciones, responsabilidades, niveles jerárquicos y procesos administrativos que permiten coordinar y ejecutar las actividades de una organización de manera eficiente (Mintzberg, 2017).	La variable se analiza a partir de la identificación de funciones, procesos administrativos, niveles de autoridad y mecanismos de coordinación necesarios para la operación de la nueva agencia.	Entrevista semiestructurada dirigida a propietarios y colaboradores clave.
2. Desarrollar un estudio técnico que contemple la macro y microlocalización, los permisos de funcionamiento y el inventario de productos y servicios necesarios para el funcionamiento de la nueva agencia.	Estudio técnico	El estudio técnico comprende el análisis de los factores físicos, operativos y normativos necesarios para la implementación de un proyecto, incluyendo la localización, los requerimientos legales y la definición de los recursos requeridos para su operación (Baca Urbina, 2016).	La variable se analiza mediante la evaluación de la macro y microlocalización del proyecto, identificación de los permisos de funcionamiento requeridos y la definición del inventario inicial de productos y servicios necesarios para la operación de la nueva agencia.	Entrevista semiestructurada dirigida a propietarios y personal administrativo.

Objetivo	Variable	Definición conceptual de la variable	Definición operacional de la variable	Definición instrumental de la variable
3. Elaborar una investigación de mercado que permita identificar el nicho al cual se dirigen los productos y servicios, así como el grado de aceptación del mercado del distrito de Sámara.	Investigación de mercado	De acuerdo con Saledispa et al, (2021) “La investigación de mercado es un proceso importante en el cual se recopila información útil, precisa y necesaria para la toma de decisiones. Busca dar soluciones a problemas existentes en la empresa, además de que permite terminar con la incertidumbre que se crea en el entorno empresarial”. (p.80)	La variable se analiza mediante la identificación del perfil del consumidor, el nivel de aceptación de los productos y servicios, la intención de compra y las características del mercado del distrito de Sámara, a partir de la aplicación de una encuesta estructurada.	Encuesta estructurada aplicada a habitantes del distrito de Sámara.
4. Analizar, mediante un estudio financiero, la rentabilidad asociada a la posible apertura de una nueva agencia, como alternativa de crecimiento empresarial.	Rentabilidad financiera	La rentabilidad financiera se refiere a la capacidad de un proyecto para generar beneficios económicos en relación con la inversión realizada, evaluada mediante indicadores financieros que permiten valorar su conveniencia económica (Ross, Westerfield & Jordan, 2019).	La variable se analiza a partir de la elaboración de proyecciones financieras y la aplicación de indicadores de evaluación de proyectos, tales como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Período de Recuperación y el flujo de caja proyectado.	Estados financieros proyectados, flujo de caja, VAN, TIR y período de recuperación.

1.6.1. Relaciones e interrelaciones

En esta sección se establece la relación existente entre los objetivos, las variables y los instrumentos de medición, mediante una matriz de congruencia. La matriz de congruencia permite visualizar la importancia de cada componente metodológico para el desarrollo del estudio. Este procedimiento favorece la organización de las etapas del proyecto y facilita la verificación de la coherencia interna del estudio. La coherencia entre los contenidos metodológicos resulta fundamental para garantizar la validez interna del trabajo de investigación.

Cuadro 2
Matriz de congruencia

Objetivos	Actividades	Variables	Metodología de la medición	Fuente de información	Indicadores	Instrumentos	Productos
1. Determinar la estructura operativa y administrativa requerida para el funcionamiento del proyecto, mediante un análisis organizacional.	1. Diseño de una guía de entrevista. 2. Aplicación de entrevistas a propietarios y colaboradores clave. 3. Análisis de la estructura organizacional existente. 4. Elaboración del diagnóstico organizacional.	Estructura organizacional.	Aplicación de entrevista semiestructurada para identificar funciones, procesos administrativos y niveles jerárquicos requeridos para la nueva agencia.	Fuente primaria.	Funciones administrativas definidas. Estructura jerárquica propuesta. Procesos operativos identificados.	Entrevista semiestructurada.	Documento de análisis de la estructura operativa y administrativa de la nueva agencia..

Objetivos	Actividades	Variables	Metodología de la medición	Fuente de información	Indicadores	Instrumentos	Productos
	1. identificación de posibles ubicaciones.						Documento
2. Desarrollar un estudio técnico que contemple la macro y microlocalización, los permisos de funcionamiento y el inventario de productos y servicios necesarios para el funcionamiento de la nueva agencia.	2. Recolección de información técnica mediante entrevistas. 3. Análisis de requisitos legales y permisos de funcionamiento. 4. Definición del inventario inicial de productos y servicios	Estudio de técnico.	Evaluación técnica de la localización, requerimientos normativos e inventario necesario para la operación de la nueva agencia.	Fuente primaria.	Ubicación seleccionada. Permisos requeridos identificados. Inventario inicial definido.	Entrevista semiestructurada.	técnico con los requerimientos para la apertura de la nueva agencia.
3. Elaborar una investigación de mercado que permita identificar el nicho al cual se dirigen los productos y servicios, así como el grado de aceptación del mercado del distrito de Sámara.	1. Diseño del cuestionario de encuesta. 2. Aplicación de la encuesta a la población objetivo. 3. Tabulación y análisis de los datos recolectados. 4. Interpretación de los resultados del estudio de mercado.	Investigación de mercado.	Medición del grado de aceptación del mercado, perfil del consumidor e intención de compra mediante encuesta estructurada.	Fuentes primaria y secundaria.	Nivel de aceptación del mercado. Perfil del consumidor identificado. Intención de compra.	Encuesta estructurada.	Documento con el análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado.
Objetivos	Actividades	Variables	Metodología de la medición	Fuente de información	Indicadores	Instrumentos	Productos

4. Analizar, mediante un estudio financiero, la rentabilidad asociada a la posible apertura de una nueva agencia, como alternativa de crecimiento empresarial.	1. Elaboración de proyecciones financieras. 2. Construcción del flujo de caja proyectado. 3. Aplicación de Rentabilidad financiera. 4. Análisis de los resultados obtenidos.	Evaluación de la rentabilidad del proyecto mediante la aplicación de herramientas de análisis financiero.	Fuentes primaria y secundaria.	Valor Actual Neto (VAN). Estados financieros proyectados, Tasa Interna de Retorno (TIR). VAN, TIR, flujo de caja y período de recuperación.	Documento de análisis financiero del proyecto.
--	---	---	--------------------------------	--	--

1.7. Estrategia de investigación aplicada

La estrategia de investigación se estructura para cumplir los objetivos mediante el análisis de datos que determinen si la expansión de Depag Motors S. A. es razonable. No se trata de una exploración aislada, sino de un proceso sistemático dividido en tres áreas: mercado, técnica-operativa y financiera.

El estudio de mercado utiliza una encuesta estructurada aplicada en el distrito de Sámara. Con esta herramienta se busca perfilar al consumidor y medir la aceptación de la oferta. Por otro lado, el análisis técnico-operativo se nutre de entrevistas semiestructuradas a propietarios y empleados de la empresa; esto permite identificar la logística y los requerimientos necesarios para la apertura.

El componente financiero se basa en proyecciones y datos primarios. Para evaluar la rentabilidad, se recurre a indicadores estándar como el Valor Actual Neto (\$VAN\$), la Tasa Interna de Retorno (\$TIR\$), el período de recuperación y el flujo de caja. La combinación de estos factores, que interactúan entre sí, busca reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

1.7.1. Tipo de investigación

El estudio se clasifica como una investigación descriptiva de enfoque aplicado. Se centra en caracterizar el mercado, la logística técnica y las variables financieras necesarias para la eventual apertura de la agencia en Sámara. No se limita a la teoría, sino que busca resolver un problema logístico y comercial concreto.

La naturaleza descriptiva del trabajo permite detallar el comportamiento del consumidor y la estructura interna de la empresa. Al ser una investigación aplicada, el análisis no se detiene en el diagnóstico; su utilidad radica en servir de base para la expansión de la distribuidora.

Debido a las condiciones del entorno, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este método es frecuente en evaluaciones de factibilidad, donde interesa la relevancia de los datos obtenidos sobre el terreno más que la generalización estadística estricta.

1.7.2. Paradigma de investigación

El estudio se adscribe al paradigma positivista. Este enfoque prioriza la observación y el análisis de datos empíricos para obtener explicaciones que no dependan del juicio subjetivo del investigador. El propósito es alcanzar resultados verificables mediante una estructura de medición sistemática. Al respecto, Herrera (2024) señala que este paradigma busca:

Explicar, predecir y controlar los fenómenos mediante la verificación de teorías y leyes. La investigación cuantitativa se basa en este paradigma, utilizando métodos y técnicas rigurosas para recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos con el fin de obtener resultados precisos y verificables (p. 29).

Esta postura teórica es coherente con el proyecto, pues la evaluación de la expansión depende de indicadores cuantitativos derivados del mercado y las finanzas. El uso de herramientas estadísticas y fórmulas financieras, ajenas a la opinión personal, permite que la viabilidad del negocio se sustente en evidencia técnica. En este sentido, el dato numérico actúa como el filtro de realidad para la toma de decisiones.

1.7.3. Enfoques de la investigación

El estudio adopta un enfoque mixto, ya que se integran datos cuantitativos y cualitativos para examinar la viabilidad del proyecto desde ángulos complementarios; una visión meramente

estadística sería insuficiente en este caso. Esta combinación permite que el análisis gane profundidad sin perder el rigor métrico.

El eje cuantitativo se concentra en el mercado y en las finanzas. A través de encuestas estructuradas e indicadores de rentabilidad, se obtienen cifras comparables sobre la aceptación del servicio. Por otro lado, la vertiente cualitativa utiliza entrevistas semiestructuradas con propietarios y empleados. Este diálogo permite entender la logística interna, la cultura organizacional y los pormenores operativos que los números suelen omitir.

La unión de ambos métodos robustece el diagnóstico. No se trata solo de acumular datos, sino de interpretar las cifras bajo la luz de la experiencia operativa de la empresa. De este modo, la evaluación final resulta coherente con la realidad del entorno y los objetivos trazados.

1.7.4. Clasificación de la investigación

El estudio se clasifica según su propósito y su marco temporal, ajustándose a la metodología ya descrita.

1.7.4.1. Clasificación por finalidad. Se trata de una investigación aplicada. Su utilidad no es teórica, sino que busca resolver un problema logístico y comercial: determinar si la apertura de una agencia en Sámara es viable. El trabajo emplea herramientas técnicas para ofrecer una base sólida a la gerencia en su toma de decisiones.

1.7.4.2. Clasificación por alcance temporal. El diseño es transversal. La recolección de datos ocurre en un momento único y determinado, lo que permite observar cómo interactúan variables de mercado, técnicas y rentabilidad financiera, sin seguir su evolución a través de los años. Se trata de una fotografía precisa de la situación actual.

1.7.5. Fuentes de investigación

El estudio emplea fuentes primarias y secundarias para fundamentar la viabilidad de la expansión. Los datos primarios provienen de encuestas aplicadas a residentes y entrevistas realizadas al personal de Depag Motors S. A. Por su parte, las fuentes secundarias, informes técnicos, estadísticas oficiales y bibliografías sobre gestión sirven para contrastar y validar los hallazgos de campo.

1.7.5.1. Fuentes primarias. Para profundizar en la gestión interna, se consultó a figuras estratégicas de la organización. Estos perfiles aportaron la visión operativa necesaria para evaluar la viabilidad del proyecto.

Cuadro 3
Informantes entrevistados

<i>Nombre</i>	<i>Condición</i>	<i>Puesto</i>
Gerardo Leitón Carranza	Propietario	Fundador
Giovanny Leitón Palacios	Propietario	Presidente
María Elena Leitón Palacios	Propietaria	Adm. y encargada financiera
Jeinor Sibaja Montoya	Colaborador	Gerente general
Alonso Naranjo	Colaborador	Gerente de servicio posventa
Ricardo Bolaños	Colaborador	Contador

1.7.6. Población y muestra

El universo de estudio abarca a mayores de edad, residentes y visitantes de Sámara, interesados en motocicletas y servicios técnicos. Para el análisis de mercado, se encuestó a 105

personas. La selección respondió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, basado en la disposición voluntaria de los participantes durante el levantamiento de datos.

Puesto que el estudio se limita a un mercado local, la muestra ($n = 105$) resulta suficiente para identificar un comportamiento de demanda que respalde la mezcla de productos. La regularidad en las respuestas disminuye la incertidumbre operativa. En concreto, la inclinación hacia modelos de doble propósito (67,6 %) define el inventario inicial del estudio técnico. Esto asegura que el inventario de la agencia responda a las necesidades de movilidad en Sámara.

El dato es concluyente. Al priorizar vehículos versátiles, la empresa mitiga el riesgo de saturación con modelos poco aptos para el entorno. Esta coherencia entre el hallazgo estadístico y la inversión en activos refuerza la viabilidad del proyecto en un distrito de topografía irregular.

1.7.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se seleccionaron herramientas específicas según el tipo de dato requerido:

- a) **Encuesta:** Se utilizó un cuestionario estructurado para perfilar al consumidor y medir la aceptación de la marca en la zona. El diseño fue sometido a una revisión de tutoría para asegurar su pertinencia técnica.

- b) **Entrevista semiestructurada:** Se aplicó a los perfiles indicados en el Cuadro 3. Este formato flexible facilitó la obtención de detalles sobre logística, procesos y estructura organizacional, aspectos que un cuestionario cerrado no permite registrar.

1.7.8. Análisis e interpretación de los datos

El tratamiento de los datos siguió dos rutas diferenciadas según su naturaleza, convergiendo finalmente en una síntesis integral.

Los datos cuantitativos obtenidos mediante las encuestas se procesaron a través de estadística descriptiva. El uso de frecuencias y porcentajes permitió organizar las respuestas de los residentes de Sámara y transformar los datos brutos en tendencias de mercado legibles. Por su parte, la información de las entrevistas se examinó a partir del análisis de contenido. Este método facilitó la extracción de conceptos clave sobre la operatividad y la estructura interna de la empresa, más allá de la simple transcripción.

La interpretación final se basó en la triangulación metodológica. Al contrastar los hallazgos del mercado, los requerimientos técnicos y las proyecciones financieras, se logró una visión de conjunto que reduce sesgos. Esta integración es la que otorga validez a las conclusiones y asegura que la propuesta de expansión sea técnicamente coherente.

1.7.8.1. Alcances

a) El alcance de este estudio se centra en determinar si la apertura de una agencia de Depag Motors S. A. en Sámara resulta viable y factible. Para ello, se examinan las dimensiones técnica, organizacional, comercial y financiera del proyecto.

b) La investigación busca establecer si la sucursal operaría con niveles aceptables de liquidez y rentabilidad. No se trata solo de proyecciones teóricas, sino de un análisis basado en el comportamiento real del mercado local. En el plano organizacional, se define la estructura administrativa necesaria para que la operación sea sostenible desde su inicio.

c) El proyecto incorpora, además, una dimensión social: la creación de empleo y la consolidación comercial en Guanacaste. Finalmente, el estudio de mercado permite

identificar el perfil del comprador y las tendencias de consumo específicas de Sámara, lo cual reduce la incertidumbre sobre la aceptación de los productos.

1.7.8.2. Limitaciones

a) El estudio presenta condicionantes que deben considerarse al interpretar los hallazgos. Primero, el análisis financiero se apoya en proyecciones. Al no contar con datos históricos detallados por parte de la empresa, las estimaciones dependen de supuestos de mercado que, si bien resultan razonables, carecen del respaldo de un historial contable previo.

b) En cuanto al rigor estadístico, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia impide generalizar los resultados a la totalidad de la población de Sámara. Esta decisión metodológica, frecuente en estudios de factibilidad, prioriza la obtención de datos directos y rápidos sobre la representatividad matemática total.

c) Finalmente, el documento funciona como un insumo técnico y no como un plan de ejecución obligatorio. La puesta en marcha de las recomendaciones depende exclusivamente de la voluntad de la gerencia de Depag Motors S. A. Los resultados ofrecen una base para decidir, pero no aseguran que el proyecto se materialice.

Capítulo II. Marco teórico

Este capítulo expone los conceptos que articulan el análisis sobre la expansión de Depag Motors S. A. hacia Sámará, Guanacaste. La revisión de antecedentes y enfoques específicos permite sostener los estudios técnicos, de mercado y financieros que componen la investigación.

El texto ofrece el contexto necesario para situar el proyecto en modelos de crecimiento empresarial. Se definen las variables del estudio. Este soporte conceptual ayuda a interpretar los hallazgos, siempre sujetos a las condiciones cambiantes del entorno local, y aporta rigor a las decisiones sobre la apertura de la agencia. Las teorías seleccionadas, lejos de ser una lista estática, funcionan como el eje que conecta la intención comercial con la realidad operativa del distrito.

2.1. Estudios de viabilidad y factibilidad de proyectos

Los estudios de viabilidad y factibilidad se establecen como el eje analítico previo a cualquier decisión de inversión o expansión. No son meros trámites administrativos; funcionan como una evaluación integral que dictamina si una iniciativa es técnica, económica y comercialmente realizable antes de comprometer capital. Baca Urbina (2016) sostiene que el propósito de estos estudios es desglosar las condiciones de conveniencia de un proyecto, diseccionando variables de mercado, logística técnica, organización y finanzas.

Sapag Chain y Sapag Chain (2014) añaden un matiz crítico: la factibilidad trasciende la simple rentabilidad. Implica una armonía entre la demanda detectada, la capacidad real de operación y la disponibilidad de recursos. Estos análisis buscan, en última instancia, reducir la incertidumbre y mitigar el riesgo mediante el uso de datos estructurados. En el escenario de la expansión geográfica, como el analizado en este estudio, evaluar si un nuevo mercado puede absorber la oferta es tan vital como verificar si la empresa tiene la estructura interna para sostener

dicho crecimiento. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020), los procesos de expansión que prosperan son aquellos sustentados en planes técnicos fundamentados, especialmente en zonas con comportamientos económicos atípicos o diferenciados.

2.2. Estudio de mercado

Este componente es el termómetro de los estudios de factibilidad. Su función es analizar cómo interactúan el consumidor, la oferta y la demanda dentro de un entorno competitivo. Kotler y Keller (2016) argumentan que la investigación de mercados permite detectar oportunidades estratégicas al entregar datos concretos sobre las necesidades de un público meta. Malhotra (2019) refuerza esta idea al señalar que el uso de métodos sistemáticos de recolección de datos empíricos es lo que realmente permite tomar decisiones empresariales con una base real.

Un pilar fundamental del estudio de mercado es la segmentación. Dividir el mercado en grupos homogéneos con rasgos similares permite diseñar tácticas que impacten directamente en el consumidor (Armstrong et al., 2020). En el sector automotriz, la decisión de compra no es azarosa; factores como el nivel de ingreso, la funcionalidad del vehículo y la cercanía del servicio técnico son determinantes (OECD, 2021). Por ello, estudiar el distrito de Sámara es el paso obligatorio para anticipar la aceptación de los productos de Depag Motors S. A.

2.3. Estudio técnico

El estudio técnico traza la ingeniería del proyecto. Analiza la localización, los procesos de servicio y los recursos humanos necesarios. González y Blanco (2022) explican que este apartado es una hoja de ruta que describe cómo se genera la propuesta de valor para el cliente. Básicamente, evalúa si la empresa cuenta con los "músculos" (infraestructura y personal) para operar. Una planificación técnica meticulosa desde la fase embrionaria previene costos imprevistos y optimiza la eficiencia (Baca Urbina, 2016).

2.1.1. Optimización de recursos

Optimizar no es solo gastar menos, sino usar los factores productivos con inteligencia para maximizar resultados bajo ciertas restricciones (Toro, 2019). En una expansión, esto adquiere un peso estratégico: permite ajustar procesos operativos y eliminar desperdicios. Slack et al. (2019) afirman que las organizaciones que integran criterios de eficiencia desde la planificación tienen una supervivencia mucho más robusta a largo plazo.

2.1.2. Localización de proyectos

Ubicar un negocio es una decisión que condiciona los costos y la competitividad futura. Heizer, Render y Munson (2020) subrayan que una selección de sitio adecuada facilita la distribución y la atención al cliente. En un distrito con la efervescencia turística de Sámara, la ubicación es un factor crítico debido al tránsito constante de potenciales usuarios y la demanda específica de soluciones de movilidad.

2.4. Estudio organizacional y administrativo

Este análisis disecciona la arquitectura interna: funciones, jerarquías y procesos que dan orden a la operación. Chiavenato (2017) mantiene que una estructura clara es el motor de un buen desempeño. Al expandirse, la empresa enfrenta el reto de añadir unidades operativas sin fragmentar su control. Robbins y Coulter (2020) advierten que el éxito depende de crear estructuras lo suficientemente flexibles para absorber las demandas del nuevo entorno sin volverse burocráticas o ineficientes.

2.5. Estudio financiero

Es el filtro final de la viabilidad. Permite proyectar la rentabilidad económica mediante el flujo de caja y herramientas de inversión. Brealey, Myers y Allen (2020) defienden estas métricas para comparar si una inversión vale el esfuerzo y el riesgo. El uso del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es el estándar académico y profesional para confirmar si la expansión realmente generará valor monetario con el paso del tiempo (Ross et al., 2019).

2.5.1. Costo de Capital

El costo de oportunidad representa la rentabilidad mínima exigida para compensar el riesgo asumido y el sacrificio de no optar por alternativas similares (Sapag Chain & Sapag Chain, 2011). La tasa de descuento (K_e) se fijó en el 12%. Este valor incluye una prima por riesgo específico (R_e) de 400 puntos base para reconocer la volatilidad estacional del flujo de efectivo en zonas con dependencia turística.

La cifra no es arbitraria. Al ajustar el costo de capital por el factor geográfico, el modelo financiero se vuelve menos optimista y más realista. En distritos como Sámara, donde los ingresos fluctúan según el calendario vacacional, omitir esta prima subestimaría el riesgo real del inversionista.

Método de Acumulación (Build-up Method)

En empresas cerradas que no cotizan en bolsa, la literatura prefiere el modelo de acumulación sobre el CAPM (Pratt, 2002). Este enfoque permite sumar primas de riesgo específicas que los mercados públicos suelen ignorar. El método de acumulación se expresa mediante la siguiente ecuación:

$$Ke = Rf + RP + Rs + Re$$

- a) **Tasa Libre de Riesgo (Rf):** Es el rendimiento de activos sin riesgo de impago, como los bonos soberanos. Representa el valor del dinero en el tiempo sin incertidumbre (Berk & DeMarzo, 2017).
- b) **Riesgo País (RP):** Es el diferencial exigido por invertir en una economía emergente. Invertir en Costa Rica conlleva una exposición a la estabilidad macroeconómica local (Damodaran, 2024).
- c) **Riesgo Sectorial (Rs):** El retail de vehículos es sensible a los ciclos económicos. Los bienes duraderos, como las motocicletas, fluctúan según el ingreso disponible (Bodie, Kane & Marcus, 2014).
- d) **Riesgo Específico (Re):** Considera factores propios, como la ubicación en Sámara y la estacionalidad. Se añade para compensar la falta de liquidez y los riesgos operativos locales (Pratt & Grabowski, 2014).

Marco complementario

Aunque la falta de una "Beta" pública para la empresa limita el uso directo del CAPM, este modelo respalda la lógica de la tasa aplicada:

$$E(R_i) = R_f + B_i [E(R_m) - R_f]$$

La tasa de descuento (K_e) se fijó en el 12% mediante el método de acumulación. A este valor se integró una prima por riesgo específico (R_e) de 400 puntos base. La decisión técnica responde a la estacionalidad de la demanda turística en Sámara y a la inestabilidad en el suministro de componentes importados. Este ajuste permite que la tasa de corte guarde relación con el riesgo del entorno costero y las particularidades del sector automotriz local.

El cálculo busca precisión. Al considerar factores geográficos y logísticos (que suelen ignorarse en modelos genéricos), el perfil financiero del proyecto gana realismo. Los flujos proyectados ahora consideran variables externas que impactan la liquidez regional.

2.6. Expansión empresarial y crecimiento

La expansión se entiende como el salto en la capacidad operativa o geográfica de una firma. Penrose (2009) argumenta que este crecimiento depende de una mezcla entre los recursos internos y las oportunidades que el entorno ofrece. En regiones con alto dinamismo turístico, expandirse es una estrategia para blindar la presencia de marca. La CEPAL (2022) asocia la resiliencia empresarial con aquellos procesos de crecimiento que, lejos de ser impulsivos, se basan en estudios de factibilidad que garantizan la sostenibilidad territorial.

Capítulo III. Resultados de los estudios del proyecto

Este capítulo expone los resultados derivados de los estudios operativo-administrativos, técnicos, ambientales y legal, de mercado y financieros para la expansión de Depag Motors S. A. en Sámara. La secuencia de los hallazgos responde a los objetivos de la investigación, permitiendo una lectura que (lejos de ser lineal) conecta la capacidad interna de la empresa con las realidades del entorno.

El capítulo inicia con el análisis operativo-administrativo para verificar si la estructura actual soporta el crecimiento. A continuación, se desarrolla el apartado técnico, que aborda la viabilidad física del proyecto, junto con las obligaciones legales y ambientales mínimas para operar. El estudio de mercado, basado en el trabajo de campo en Sámara, aporta la perspectiva del consumidor, y finalmente el análisis financiero cierra el ciclo determinando la rentabilidad y el retorno de la inversión.

3.1. Resultados del estudio operativo-administrativo

El análisis operativo y administrativo evalúa la organización, los procesos y la gestión de Depag Motors S. A. Se busca confirmar si la empresa posee la capacidad técnica para abrir una agencia en Sámara, dada la exigencia que impone el perfil comercial de la ubicación.

Los datos de esta sección se vinculan con el objetivo de analizar la estructura del proyecto. Se examinan la asignación de tareas y la coordinación interna, dos ejes que suelen fallar en planes de expansión, junto a la trayectoria previa de la firma. El éxito de la apertura depende de este engranaje.

3.1.1. Planeación estratégica de Depag Motors S. A.

La planeación estratégica de Depag Motors S. A. orienta las decisiones sobre su crecimiento y sostenibilidad. En este proyecto, el ejercicio permite medir la coherencia entre los objetivos declarados y la propuesta de expansión en Sámara, una zona con dinámicas de mercado particulares.

El análisis determina si la nueva agencia encaja en el rumbo de la empresa. No se trata de un movimiento al azar; se busca que la expansión responda a una planificación técnica y no a decisiones coyunturales. El rigor de este examen asegura que la capacidad organizacional soporte el despliegue proyectado.

Al analizar este apartado, se busca coherencia. La misión, la visión y los objetivos de la firma deben encajar con la apertura de la nueva agencia. El proyecto solo tiene sentido si se alinea con la dirección de la empresa y con su capacidad real, operativa y humana, para evitar una sobre extensión riesgosa.

Alineación del proyecto

El crecimiento geográfico suele poner a prueba la cultura organizacional. Por ello, la planeación aquí funciona como un filtro: asegura que el esfuerzo en Sámara no sea una iniciativa aislada, sino un paso lógico dentro del desarrollo regional de la distribuidora.

Los principios de gestión se resumen en los siguientes enunciados:

- a) **Misión:** Proveer soluciones de movilidad basadas en calidad y seguridad, bajo un esquema de responsabilidad social.

- b) **Visión:** Alcanzar el liderazgo regional en comercialización de vehículos mediante prácticas que aseguren la permanencia del negocio.

c) **Valores:** Honestidad, disciplina, respeto, compromiso, lealtad y comunicación.

3.1.2. Políticas empresariales

Las políticas de Depag Motors S. A. definen el marco de decisiones y el comportamiento en sus distintas áreas. Para el caso de Sámara, estos lineamientos buscan que la apertura sea ordenada y responda a los principios de la organización. La estandarización es, a menudo, el único freno contra el caos operativo en sucursales remotas.

El examen de estas normas confirma que la empresa posee mecanismos para el control y la supervisión de tareas. La expansión no parte de cero; utiliza reglas internas para asegurar el funcionamiento del proyecto. Al final, la norma escrita actúa como el soporte técnico de la ejecución.

3.1.3. Factores de crecimiento y estrategias actuales

Los factores de crecimiento de Depag Motors S. A. muestran una ruta orientada a consolidar su mercado regional. Este análisis identifica las decisiones internas que han permitido el desarrollo de la firma y su capacidad para llegar a Sámara. La expansión geográfica suele ser el paso lógico tras estabilizar las operaciones locales.

En este contexto, evaluar las estrategias vigentes permite saber si la nueva agencia se apoya en una base técnica sólida. Se busca coherencia con los objetivos de la empresa y con la experiencia ganada en sus puntos de venta actuales. El proyecto no surge en el vacío; depende de la madurez operativa acumulada por la organización.

Actualmente, las tácticas de crecimiento contemplan la formalización como PYME, la adopción de normas contables internacionales y la capacitación del personal. Se observa, además, una integración incipiente de herramientas tecnológicas para gestionar la relación con los clientes.

3.1.4. *Análisis FODA de Depag Motors S. A.*

El siguiente análisis identifica las fortalezas y debilidades internas, junto con las oportunidades y amenazas externas. Este diagnóstico, herramienta estándar pero necesaria, sirve para ponderar la expansión prevista.

Cuadro 4
FODA de Depag Motors S. A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<u>Departamento Contable:</u> 1. Utilización de un sistema contable, con facilidad de adaptación a procesos nuevos. 2. Proveedor del <i>software</i> con desarrollos a la medida para reflejar información contable. <u>Gerencia:</u> 1. La empresa posee una estructura administrativa definida, con objetivos claros. 2. Ubicación estratégica de los establecimientos. 3. La calidad internacional reconocida de la marca que representa la empresa. 4. Formalidad tributaria, legal y administrativa permite que al hacer las cosas bien se logre crecimiento sostenido. 5. Cultura empresarial fuerte, con base en equipos unidos, para obtener buenos resultados. <u>Administración:</u> 1. Respaldo y apoyo por la cercanía que se tiene la Gerencia General y los dueños. <u>Departamento de Ventas:</u> 1. Imagen que muestra confianza y calidad, la marca Honda cuenta con muchos años en el mercado. 2. Variedad de precios y productos competitivos ofrecidos a los clientes, que se ajustan a las necesidades de cada uno. <u>Departamento Financiero:</u> 1. Equipo de Junta Directiva, Gerencia General y los colaboradores, trabajan para hacer crecer la empresa, por medio de una armonía y congruencia en el planteamiento de desarrollo de la compañía, desde quienes toman decisiones hasta quienes las ejecutan. 2. Depag Motors posee un equipo equilibrado de colaboradores motivados que están dispuestos a crecer, acompañado de las decisiones de Junta Directiva y Gerencia General. 3. La empresa cuenta con espacios de desarrollo aptos y adecuados para el crecimiento laboral y brindar un apoyo integrado hacia las necesidades del colaborador. 4. Calidad de los productos que se ofrecen, por medio de una estabilidad de la marca en el mercado.	<u>Departamento Contable:</u> 1. Formación del personal de contabilidad, ya que no todas las personas colaboradoras del departamento están preparadas en el área o no poseen experiencia en esta. <u>Gerencia:</u> 1. Falta personal bilingüe 2. El modelo de distribución tiene algunas limitaciones naturales. 3. Espacio, en algunas tiendas el espacio es reducido dificulta algunos servicios ofrecidos por el Departamento de Taller. 4. Implementación de las NIIF, a pesar de que se están ordenando los procesos internos, aún no se han estandarizado este punto. 5. Mayor avance en algunos manuales de procedimientos internos, se trabaja, pero ciertos procesos aún no están normados, lo que puede incurrir a errores. <u>Administración:</u> 1. Bajo nivel de conocimiento técnico, mecánico, para la toma de decisiones en los procesos, por lo tanto, hay que buscar acompañamiento directo de las jefaturas de departamento. 2. Falta de atención al detalle por parte de los administradores de la agencia, debido al recargo de algunas funciones, lo que no permite tener una atención meticulosa de los detalles para evitar errores y garantizar un excelente servicio al cliente por parte de todo el equipo de trabajo. <u>Departamento de Ventas:</u> 1. Inventario de unidades está sujeto a disponibilidad de agencia central quien es el importador de la marca en el país. 2. Los precios los establece agencia central en el ámbito nacional, por lo tanto, también la empresa está sujeta a precios ya establecidos para los diferentes modelos, sin tener la opción de decidir un aumento o baja en la utilidad deseada. <u>Departamento Financiero:</u>

5. Depag Motors SA es aliado de marcas como Honda Costa Rica y TIBU International, solo el hecho de tener socios comerciales en alta gama de calidad, le permiten destacar en el mercado automotriz de Guanacaste.

6. Fidelidad del cliente hacia la empresa, gracias al servicio que se brinda, en el sector automotriz eso se traduce como disponibilidad de repuestos, mano de obra calificada, nuevamente la calidad del producto y muy importante una garantía respaldada.

Departamento de Taller:

1. Ser un distribuidor de una marca reconocida en el ámbito mundial.
2. Contar con capacitaciones por la marca en el ámbito de fábrica, lo que favorece al aprendizaje de los técnicos de la empresa.

1. Dependencia de disponibilidad de algunos productos por mercado internacional. El hecho de que en Costa Rica no se produzcan vehículos automotrices limita a la empresa en cuanto a disponibilidad internacional.

2. Marcaje de temporada, en el ámbito y el sector en el que se desarrolla Depag Motors S. A., hay tendencias de mercado y temporada muy marcados, así que para temporada baja hay que estructurarse finamente, pues es un hecho que la parte comercial variará.

Departamento de Taller:

1. Falta de técnicos en la zona o los que existen ya trabajan en otras empresas.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<u>Departamento Contable:</u> 1. Capacitación debido a la facilidad de encontrar institutos que ofrezcan preparación del personal. 2. Oportunidad de crecimiento, a causa del desarrollo y auge que la empresa va alcanzando. 3. Apoyo por parte de los dueños y Gerencia General, para brindar oportunidades de aprendizaje a las personas colaboradoras. 4. Presupuesto para capacitaciones para una operación más técnica, lo que permite que el Departamento Contable se vaya estructurando mejor. <u>Gerencia:</u> 1. Apertura de nuevas tiendas. 2. Ofrecer un servicio 100 % bilingüe. 3. Mejora de flota vehicular, las plataformas de entrega pueden mejorar el servicio a domicilio 4. Departamento de Recursos Humanos (en proceso de implementar) 5. Apertura de nuevos mercados y diversificación. <u>Administración:</u> 1. El crecimiento que tiene la empresa lo lleva a mantenerse en capacitación constante para irse desempeñando en nuevos proyectos que la compañía requiera. <u>Departamento de Ventas:</u> 1. Movilidad eléctrica, actualmente son pocas las marcas de motocicletas eléctricas que hay en el país, por lo tanto, tener una marca de calidad como	<u>Departamento Contable:</u> 1. Acciones que se implementan directamente por la competencia, con la finalidad de contratar el personal contable de la empresa, debido a que si esto pasa el proceso de la curva de aprendizaje debe ser retomado. <u>Gerencia:</u> 1. Desde la óptica de la distribución de motos Honda, los vehículos eléctricos representan una amenaza en las preferencias de consumo. 2. Factores internacionales poco favorables como las guerras encarecen envíos y dificultan la llegada de los productos al país. 3. Las decisiones de política económica afectan directamente la empresa. 4. Los cambios de las tasas de interés, a causa de que hay unidades cuyo precio es en dólares. 5. La apertura de nuevas tiendas por parte de la competencia, hay muchas marcas de motos ingresando al país. 6. Movimientos poblacionales, hay migraciones de personas de los centros urbanos a las costas se ve en el futuro un impacto en la cantidad de personas de las ciudades principales las costas crecen a ritmos más acelerados. <u>Administración:</u> 1. Incumplimiento de procedimientos, ya que no se tienen totalmente una normativa

Honda sumado a una movilidad sostenible es una gran oportunidad para expandir el mercado.

2. Apertura de nuevas sucursales, garantizando resultados óptimos y clientes satisfechos.

Departamento Financiero:

1. Crecimiento de la marca en el mercado costarricense, mediante el progreso firme y de crecimiento de todos los años, el objetivo es el mercado costarricense, desarrollar la empresa no solo en Guanacaste, sino que también los servicios lleguen a otras partes del país.

2. Vehículos eléctricos y tendencia ecoamigable, trabajando junto con Tibu International como aliado comercial, los socios comerciales que posee esta distribuidora, se encaminan hacia ese crecimiento, hacia la búsqueda de vehículos eléctricos que compacten no solamente hacia la nueva tendencia en pro y bienestar del ambiente, sino que desde ya, por trayectoria recorrida se pueda asegurar la calidad.

Departamento de Taller:

1. Expandir el servicio ofrecido por los técnicos a lo largo de la zona de Guanacaste como talleres principales.

2. El logro y alcance de convenios con empresas públicas y privadas.

corporativa con todos los reglamentos internos, para poder mayor claridad.

Departamento de Ventas:

1. Actualmente, los conflictos en Europa han ralentizado el arribo de mercadería proveniente de barcos, por lo tanto, existen atrasos significativos en el ingreso de motocicletas.

2. La baja generalizada en el dólar tiende a bajar los precios de los productos, pero a la vez la baja de precios se transforma en una baja de ingresos.

Departamento Financiero:

1. Cambios en el mercado que no se puedan medir o restringir, por ejemplo, con la COVID-19 la distribuidora y sus trabajadores lograron comprender principalmente que hay sucesos que no se puede medir en un presupuesto o en metas anuales, son modificaciones incluso globales que suceden y son una amenaza y una afectación inmediata para las empresas.

2. Faltante de producto, A raíz nuevamente de la pandemia, se ha producido un retraso en producciones, lo que se considera un faltante en el producto por ofrecer, ha sido un progreso lento regresar a la normalidad o a lo que se esperaba.

Departamento de Taller:

1. La falta de hacer cultura en cumplir con los mantenimientos preventivos, de manera que el cliente lo vea como un hábito, para mantener en buenas condiciones su vehículo.

Fuente: información suministrada mediante una entrevista a las personas colaboradoras, adaptada y redactada a partir de elaboración propia (2024).

3.1.5. *Proceso productivo y estructura funcional*

3.1.5.1 Proveedores de crédito y de contado

La operación de la empresa descansa sobre una red de proveedores nacionales e internacionales. Estos abastecen a la organización mediante modalidades de crédito y de contado, esquema que otorga flexibilidad financiera y asegura la continuidad de los inventarios. La gestión de estas relaciones de suministro es, en última instancia, el motor que permite mantener el flujo de unidades hacia los distintos puntos de venta.

Cuadro 5

Cantidad de proveedores y formas de pago

Proveedores de crédito	Proveedores de contado
57	63

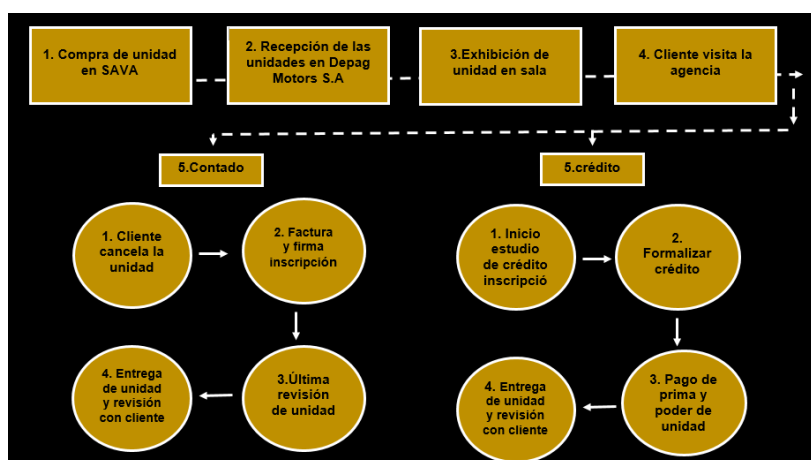
Nota. Se presenta un resumen de la cantidad de proveedores según el medio de pago con el que trabaja la empresa, Cordero Mena (2022).

3.1.5.2 Proceso productivo de venta de unidades

La comercialización de unidades sigue una secuencia estandarizada. El ciclo inicia con la adquisición de motocicletas al importador y finaliza en la entrega formal al usuario. Durante este proceso,, la empresa debe asegurar el cumplimiento de las normativas legales y los estándares técnicos de la marca. El procedimiento no se limita a un traslado simple; sino que implica una gestión administrativa de documentos y una verificación mecánica previa (PDI) , que permite confirmar que el vehículo salga de la agencia en condiciones óptimas.

Cuadro 6*Proceso productivo de venta de unidades***Departamento: Venta de Unidades**

- ✓ Compra de vehículos a Sociedad Anónima de Vehículos Automotores.
- ✓ Recepción de compra en Depag Motors S. A.
- ✓ Exhibición en la sala de la empresa.
- ✓ Visita de posible comprador.
- ✓ Se formaliza la venta de contado.
- ✓ Cliente cancela la unidad de contado.
- ✓ De contado se entregan facturas y se firma documentación para inscribirla a nombre de la persona.
- ✓ Se pasa a última revisión a taller la moto que se vende.
- ✓ Luego se revisa la moto con el cliente para entregar.
- ✓ Si es de crédito se inicia el estudio de crédito (solicitud de documentación necesaria al cliente).
- ✓ Si el crédito se aprueba se procede a formalizar la venta (firmar).
- ✓ Cliente cancela la prima y el poder de inscripción.
- ✓ Se pasa a última revisión a taller la moto que se vende.
- ✓ Luego se revisa la moto con el cliente para proceder con la entrega.



Recursos humanos El personal es el eje que articula la operación. La definición de los perfiles de puesto no es azarosa; responde a las exigencias técnicas y administrativas del modelo de negocio. Se busca que cada colaborador posea las competencias específicas para su área, garantizando que la ejecución de tareas se alinee con los estándares de calidad de la organización.

Cuadro 7
Materiales para la apertura

Administración	Venta de unidades	Venta de repuestos	Oficinista	Cocina	Taller
Computadora portátil.	Computadora portátil.	Computadora portátil.	Computadora portátil.	Refrigeradora.	2 computadoras portátiles
Escritorio.	Escritorio.	Escritorio.	Escritorio.	Microondas.	Escritorio.
Silla.	Silla.	Silla.	Silla.	Percolador.	Silla.
Impresora.	Impresora.	Impresora Epson.	Impresora Epson.	Vasos.	Impresora.
Teléfono de oficina.	Teléfono de oficina.	Impresora de etiquetas de repuestos.	Impresora de facturas.	Platos.	Teléfono de oficina.
Celular de trabajo.	Celular de trabajo.	Teléfono de oficina.	Teléfono de oficina.	Cucharas.	Celular de trabajo.
Archivero.	Archivero.	Celular de trabajo.	Celular de trabajo.	Mueble de cocina.	Archivero.
Grapadora.	Grapadora.	Archivero.	Archivero.		Grapadora.
Sacabocados.	Sacabocados.	Grapadora.	Caja chica.		Sacabocados.
Lapiceros	Lapiceros	Sacabocados.	Caja para cobrar repuestos y taller.		Lapiceros
Cuadernos.	Cuadernos.	Lapiceros	Caja para cobrar venta de motos.		Cuadernos.
Hojas blancas.	Hojas blancas.	Cuadernos.	Grapadora.		Hojas blancas.
Tijeras.	Tijeras	Hojas blancas.	Sacabocados.		Tijeras.
Mouse.	Mouse	Tijeras.	Lapiceros		Mouse.
		Mouse.	Cuadernos.		Hidro-lavadora.
			Hojas blancas.		Caja de herramientas básica (cubos, llaves fijas, corona, desatornilladores, alicates y cortadoras).
			Tijeras		Caja de herramientas especializadas (escáner, medidor de presión, medidor de combustible, medidor de
			Mouse.		

precisión,
probadores de
corrientes y
tester).

Máquina de
bases.

Taladro.

Taladro.

Sander.

Abanico.

Máquina de
soldar.

Basurero de
reciclaje.

Cuadro 8
Perfil de puestos, administración

Puesto	Administrador
Área	Administración
Reporta a	Gerente general.
Funciones	1. Apertura de la tienda (revisión de que todo se encuentre en orden). 2. Reunión de personal todos los lunes al ingreso (empezar la semana con motivación, revisión de reportes y escuchar siempre sus necesidades). 3. Planificación estratégica: supervisar la elaboración de planes y objetivos estratégicos del día (solicitud de calendario de citas de taller, consultar las ventas de repuestos para el día y entregas de motocicletas). 4. Coordinación de equipos: supervisar y coordinar el trabajo de los diferentes equipos y departamentos de la empresa, asegurando una comunicación efectiva y el logro de los objetivos establecidos (la comunicación con las otras agencias). 5. Gestión financiera: supervisar los gastos financieros (elaboración de presupuestos mensuales de la agencia respetando el presupuesto elaborado anualmente). 6. Control de personal: supervisar los tiempos de ingreso, alimentación, tiempos de descanso, marcas en el reloj, que no se utilice el celular personal en horas laborales, que los bolsos y artículos personales se encuentren en sus respectivos <i>lockers</i>. 7. Puertas abiertas, disponibilidad y accesibilidad para el personal en todo momento, ya sea por motivos laborales o personales (tener un ambiente de confianza y respeto, donde los empleados se sientan cómodos al poder venir a la oficina). 8. Planificación para reuniones semanales (siempre iniciar el lunes con reunión del personal, revisando los reportes e incentivar a llegar a las metas). 9. Hacer recorrido supervisando que la persona encargada del cierre de la agencia (existe un horario mensual) cumpla con la lista de lo solicitado (bajar cortinas, cerrar candados, apagar aires acondicionados, apagar luces, revisión de computadoras y ups apagadas y hacerme entrega de las llaves). 10. Cierre de la agencia, entre otras funciones que se consideren necesarias.
Experiencia	Mínimo 5 años de experiencia en manejo de personal y ventas, experiencia en el sector automotriz.
Requisitos	Licenciatura en Administración. Dominio del idioma inglés.
Otro	Contar con disponibilidad inmediata. Disponibilidad para trabajar en un horario de lunes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m., martes a viernes de 7:00 a. m. a 5:00 p. m. y sábados de 8:00 a. m. a 12:00 mediodía.
Salario	€650.000 brutos.

Cuadro 9
Perfil de puestos, ventas

Puesto	Asesor de venta de unidades
Área	Ventas
Reporta a	Administrador y jefe de Departamento de Ventas de Unidades.
Funciones	1. Realizar negociaciones y cotizaciones a los clientes. 2. Coordinar la entrega de las unidades con el cliente. 3. Coordinar y firmar con el cliente la documentación legal de la compra. 4. Coordinar con el cliente la forma de pago de la compra. 5. Archivar la documentación de cada venta. 6. Limpieza y organización de las motocicletas en la sala de exhibición. 7. Control de placas provisionales.
Experiencia	Experiencia de 2 a 3 años como asesor de ventas en sector automotriz. Bachillerato secundario. Capacitaciones en el Área de Ventas.
Requisitos	Capacitación de servicio al cliente. Licencia A1. Conocimiento en paquete de Office. Contar con disponibilidad inmediata.
Otro	Disponibilidad para trabajar en un horario de lunes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m., martes a viernes de 7:00 a. m. a 5:00 p. m. y sábados de 8:00 a. m. a 12:00 mediodía
Salario	€500.000 brutos más comisiones por ventas.

Cuadro 10
Perfil de puesto, ventas

Puesto	Asesor de venta de repuestos
Área	Ventas
Reporta a	Jefe de Departamento de Ventas de Repuestos.
Funciones	1. Brindar un servicio al cliente excepcional, que atienda consultas, proporcionando información sobre productos y ayudando a los clientes a encontrar los repuestos adecuados para sus necesidades. 2. Identificar oportunidades de venta y persuadir a los clientes para que realicen compras. Cumplir con objetivos de ventas y metas establecidas por la empresa. 3. Preparar cotizaciones y presupuestos para clientes, proporcionando información detallada sobre los productos y los costos asociados. 4. Mantener un registro preciso del inventario de repuestos, realizar seguimiento de los niveles de <i>stock</i> y llevar a cabo pedidos cuando sea necesario para garantizar la disponibilidad de productos. 5. Hacer un seguimiento de los pedidos de los clientes asegurándose de que se entreguen en el plazo acordado y resolviendo cualquier problema o retraso que surja. 6. Proporcionar asesoramiento técnico a los clientes cuando sea necesario, ayudándoles a elegir los repuestos adecuados y resolver problemas que se relacionan con la instalación o el funcionamiento. 7. Mantener registros precisos de las transacciones de ventas, pedidos y actividades que se relacionan con los clientes. 8. Cumplir con las políticas y regulaciones de la empresa en relación con la venta de repuestos, lo que incluye garantías, devoluciones y políticas de precios. 9. Cultivar relaciones sólidas con los clientes, construyendo la lealtad y la confianza a largo plazo. 10. Velar por que todos los productos tengan su respectiva etiqueta del sistema NOVA.
Experiencia	Experiencia de 2 a 3 años en ventas de repuestos. Bachillerato secundario. Amplio conocimiento sobre componentes y repuestos automotrices.
Requisitos	Capacitación de servicio al cliente. Licencia A1. Conocimiento en paquete de Office. Contar con disponibilidad inmediata.
Otro	Disponibilidad para trabajar en un horario de lunes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m., martes a viernes de 7:00 a. m. a 5:00 p. m. y sábados de 8:00 a. m. a 12:00 mediodía
Salario	¢500.000 brutos.

Cuadro 11
Perfil de puestos, taller

Puesto	Técnico de taller
Área	Taller
Reporta a	Coordinador de taller y jefe del Departamento de Taller de Servicio.
Funciones	1. Velar porque a las unidades se les hagan los procedimientos adecuados, diagnosticar de forma correcta y corregir problemas que presente la unidad, esto con autorización del dueño. 2. Entregar la unidad lavada después de realizar los trabajos mecánicos correspondientes para que cada unidad quede en buen estado.
Experiencia	Experiencia de 2 a 3 años en mantenimiento y reparación de motocicletas.
	Bachillerato secundario.
Requisitos	Técnico en mecánica automotriz (colegio vocacional, INA o institución certificada).
	Licencia A1.
	Contar con disponibilidad inmediata.
Otro	Disponibilidad para trabajar en un horario de lunes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m., martes a viernes de 7:00 a. m. a 5:00 p. m. y sábados de 8:00 a. m. a 12:00 mediodía
Salario	¢400.000 brutos.

Cuadro 12*Perfil de puestos, contabilidad y finanzas*

Puesto	Oficinista
Área	Contabilidad y finanzas
Reporta a	Administrador y jefe de Departamento de Contabilidad.
Funciones	1. Encargado de facturación electrónica, lo que se enfoca en el cobro de facturas, anulación de pedidos. 2. Realizar saldos a favor, notas de crédito abierto, referenciado o de devolución. 3. Realizar cierres diarios de cajas de repuestos y taller y de caja de venta de unidades. 4. Cierre de datáfono y registro de dichos cierres en el sistema, así como la retención del banco, con la información suministrada. 5. Encargado de control, registro y liquidación de caja chica. 6. Persona con la responsabilidad de archivar las facturas de proveedores, de forma ordenada para fácil acceso o cualquier consulta. 7. Preparar los depósitos del remesero para su respectivo envío, además de realizar su registro correspondiente. 8. Registro de gastos de alguna cuenta bancaria asignada, entre otras funciones que se consideren necesarias.
Experiencia	Experiencia de 2 a 3 años en puestos similares. Bachillerato secundario.
Requisitos	Dominio en paquete de Office. Capacitación en servicio al cliente. Técnico en secretariado.
Otro	Contar con disponibilidad inmediata. Disponibilidad para trabajar en un horario de lunes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m., martes a viernes de 7:00 a. m. a 5:00 p. m. y sábados de 8:00 a. m. a 12:00 mediodía
Salario	¢455.000 brutos.

Cuadro 13*Coordinador mecánico automotriz*

Puesto	Coordinador mecánico automotriz
Área	Taller
Reporta a	Administrador y jefe del Departamento General de Taller de Servicios.
Funciones	1. Llenar boleta de recibido: fecha, asesor, nombre cliente, cédula, teléfono, modelo, placa, kilometraje, chasis (si no tiene placas). 2. Escuchar al cliente, cómo le ha ido con la unidad y si tienen algunos problemas. 3. Brindar una asesoría con las recomendaciones. 4. Trasladar las unidades al taller, para asignarla a un técnico y se le entrega una copia del trabajo que se requiere. 5. Crear cotizaciones con cédula, nombre del cliente, modelo, placa y kilometraje. 6. Pasar cotizaciones a pedidos después de que el compañero(a) agrega los repuestos. 7. Pasar de solicitud de información a diagnóstico y dar seguimiento en el taller con los técnicos. 8. Pasar diagnóstico a cotización inicial para solicitar los repuestos por este medio. 9. Pasar de espera de aprobación a negociación mientras se negocian los precios con el cliente. 10. Pasar de negociación en espera de repuestos para que los alisten los compañeros de repuestos. 11. Pasar de espera de repuestos a reparación. 12. Pasar cotización a facturación según la negociación, entonces se pasa a garantía o se cierra negociación.
Experiencia	Experiencia de 3 años como encargado de taller.
Requisitos	Bachillerato secundario. Técnico en mecánica automotriz (colegio vocacional, INA o institución certificada). Licencia A1. Dominio en paquete de Office. Contar con disponibilidad inmediata.
Otro	Disponibilidad para trabajar en un horario de lunes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m., martes a viernes de 7:00 a. m. a 5:00 p. m. y sábados de 8:00 a. m. a 12:00 mediodía
Salario	¢450.000 brutos.

3.1.6. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de este proyecto articula los componentes técnicos indispensables para el arranque operativo. El análisis se centra en la gestión del inventario inicial, así como en la selección de maquinaria y equipos específicos. Esta planificación busca evitar cuellos de botella en el suministro de productos y asegurar que la oferta de servicios técnicos esté disponible desde el primer día de apertura. No se trata solo de adquirir activos, sino de sincronizar la llegada de las unidades con la capacidad de respuesta del taller.

Cuadro 14

Lista aproximada de repuestos

Repuestos	
Horómetro Pc-Racing	Accesorios Atv
Rampa aluminio	Surf Rack
Cobertor cuadraciclo	Gancho de remolque trasero
Cajón Atv Wes Classic	Vinil Para Tapiz
Cobertor Atv Universal	Cajón Wes
Cajón duro 96lts Sikkia	Cajón Atv con asiento
Cajón duro 96 Lts Sikkia	Cajón delantero Atv
Cajón duro 96 Litros Trx	Cajón Expedition With Bacrest
Cajón duro Titan Deluxe Lounger Tamarak	Aro negro 12x7 4/110
Soporte para remolque 2000 Lbs	Cajón trasero Outdoor
Pegadero con bola 2	Cajón trasero duro Helmets
Accesorios moto	Cajón trasero duro con hielera
Cargador USB	Rampa aluminio
Forro para celular talla L	Cajón Kolpin plástico negro con respaldar
Ant malla elástica 40x40 negra	Cajón Kolpin 4457
Slider Xr150/Xr 190	Cajón delantero Trail Kolpin

Slider Cb160 Armo	Kit de montaje para Winch Cod 89040
Barra protección Honda Xre 300	Cajón 80l Pro Tork
Cajón Tamarak delantero	

Nota. Este cuadro muestra la lista de algunos de los repuestos que ofrece la empresa, información suministrada por el encargado de proveeduría, J. Cordero, comunicación personal, 5 de mayo de 2023.

Departamento de Ventas: este departamento se enfoca en la venta de las unidades correspondientes al año 2023.

Cuadro 15*Modelos y estilos de motocicletas*

Inventario de unidades

SCOOTERS

Modelo	Ficha técnica	Ilustración
WAVE 110S	● Motor: 4 tiempos, OHC ● Cilindrada: 109.1 cc, 1 cilindro, 2 válvulas	
NAVI	● Motor: 4 tiempos, OHC ● Cilindraje: 109 cc, 1 cilindro, 2 válvulas	
ELITE	● Motor: 4 tiempos, SOHC ● Cilindrada: 124.9 cc, 1 cilindro, 2 válvulas.	

SPORT

Modelo	Ficha técnica	Ilustración
CGL125	● Motor: 4 tiempos, OHV ● Cilindrada: 124 c	

CB125F TWISTER

- Motor: 4 tiempos, OHC
- Cilindrada: 124.8 cc.

**CB1 TUF PLUS**

- Motor: 4 tiempos, OHC
- Cilindrada: 124.7 cc.

**CB160 UNICORN**

- Motor: 4 tiempos, SI.
- Cilindrada: 163 cc.

**XBLADE**

- Motor: tipo SI, 4 tiempos
- Cilindrada: 163 cc.

**GL150 WS**

- Motor: 4 tiempos, OHC
- Cilindrada: 149.2 cc.

**GL150 CARGO**

- Motor: 4 tiempos, OHC
- Cilindraje: 149.2 cc.

**SHADOW 150**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindrada: 150 cc



CB160R HORNET

- Motor: 4 tiempos.
- Cilindrada: 163 cc.

**DOBLE PROPÓSITO****Modelo****Ficha técnica****Ilustración****XR150L**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindrada: 149.2 cc

**XR190CT**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindraje: 184 cc.

**XR190L**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindrada: 184 cc.

**TORNADO**

- Motor: 4 tiempos, DOHC
- Cilindrada: 249 cc

**CRF250F**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindrada: 249 cc.



XRE 300	● Motor: 4 tiempos, monocilíndrico, DOHC ● Cilindrada: 291.6 cc.	
XRE300 RALLY	● Motor: 4 tiempos, monocilíndrico, DOHC ● Cilindrada: 291.6 cc.	
CRF300 RALLY	● Motor: 4 tiempos, DOHC ● Cilindrada: 286 cc.	
ESPECIALES		
Modelo	Ficha técnica	Ilustración
CRF 450L	● 1 Cilindrada (cm³): 449 cc ● Tipo de motor: 4 tiempos, monocilíndrico, Unicam, refrigeración líquida ● Sistema de encendido: CDI digital	
CRF110F	● Motor: 4 tiempos, SOHC ● Cilindrada: 109 cc.	
CRF150R EXPERT	● Motor: 4 tiempos, DOHC ● Cilindrada: 149 cc.	

CRF250R

- Motor: 4 tiempos, DOHC
- Cilindrada: 249 cc.

**CRF450R**

- Motor: 4 tiempos, OHC
- Cilindraje: 449 cc.

**CRF450RX**

- Motor: 4 tiempos
- Cilindrada: 450 cc.

**CRF450X**

- Motor: 4 tiempos, OHC.
- Cilindrada: 449 cc.

**ALTA CILINDRADA****Modelo****Ficha técnica****Ilustración****CB500F**

- Motor: 4 tiempos, DOHC
- Cilindraje: 471 cc

**CBR500R**

- Motor: 4 tiempos, DOHC
- Cilindraje: 471 cc.



CB500X

- Motor: 4 tiempos, DOHC
- Cilindraje: 471 cc.

**NC750X**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindrada: 745 cc.

**CB650R**

- Motor: 4 tiempos, DOHC
- Cilindrada: 649 cc

**NC750XD**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindrada: 745 cc.

**AFRICA TWIN 1100**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindrada: 1084 cc.

**AFRICA TWIN 1100
ADVENTURE DCT
ES**

- Motor: 4 tiempos, SOHC
- Cilindrada: 1084 cc.



Nota. Este cuadro muestra los diversos modelos y estilos de motocicletas ofrecidos en Depag Motors S. A. Información extraída de [depagmotors.com](https://www.depagmotors.com), 2023.

Los hallazgos del estudio técnico confirman que el proyecto reúne las condiciones operativas necesarias para su ejecución en Sámara. No se identificaron barreras físicas o logísticas

que impidan el despliegue de la agencia. A partir de este diagnóstico, es posible avanzar hacia el examen de los componentes ambiental y legal, factores que terminan de acotar la viabilidad técnica y aseguran que la operación se ajuste al marco normativo vigente.

3.2. Resultados del estudio ambiental

El estudio ambiental se integra al análisis técnico para definir las prácticas de gestión necesarias en la nueva sede de Sámara. El examen valora el impacto potencial de la operación sobre el entorno local y verifica si las medidas previstas se alinean con los criterios de sostenibilidad y la normativa vigente. La naturaleza del negocio, relacionada con las ventas y mantenimiento de vehículos, implica riesgos ambientales que exigen la aplicación de protocolos específicos de mitigación.

La actividad del taller genera residuos cuya gestión inadecuada comprometería el entorno. Ante esto, la empresa ha establecido procedimientos para el manejo responsable de desechos, con especial énfasis en los derivados del servicio técnico.

El principal residuo crítico es el aceite lubricante usado. Para asegurar su disposición final, Depag Motors S. A. mantiene un acuerdo con la firma Metalub, encargada de la recolección, el traslado y el tratamiento del lubricante bajo estándares oficiales. Esta alianza evita vertidos inadecuados y protege la integridad del suelo y los mantos acuíferos en Sámara, una zona de alta sensibilidad hídrica por su cercanía a la costa.

Figura 2
Servicios ambientales de Metalub



DESCARBONICEMOS COSTA RICA
 COMPROMISO PAÍS 2018-2050

Servicios Ambientales

META SOLUTIONS

- Contribuya a mantener Costa Rica limpia
- Asesoría en SIGREP
- Capacitaciones para residuos peligrosos
- A estos residuos les damos la mejor disposición final ambiental y le otorgamos un certificado de trazabilidad

Recolectamos:

- aceites usados
- filtros
- trapos
- cartones
- aerosoles
- envases plásticos
- llantas
- baterías

REPUBLICA DE COSTA RICA
 Sistema de gestión de residuos peligrosos **SIGREP**

Nota. En la imagen anterior se muestran los servicios ambientales ofrecidos por Metalub y metalub.net (2024).

La gestión ambiental de la organización trasciende el mero cumplimiento reglamentario; se interpreta como un compromiso institucional con la sostenibilidad. Bajo esta premisa, se contempla la incorporación al Programa Bandera Azul Ecológica, específicamente en la categoría de Cambio Climático. Este paso exigiría ejecutar acciones para reducir el consumo de recursos, optimizar la eficiencia energética y fomentar una cultura de responsabilidad entre el personal.

En un entorno como Sámara, cuya economía y tejido social dependen directamente de la protección del patrimonio natural, la adopción de estas prácticas es necesaria. Los hallazgos de este estudio sugieren que la nueva agencia es compatible con su entorno, siempre al mantenimiento y fortalecimiento de los protocolos de gestión identificados.

3.3. Resultados del marco legal

El análisis del marco legal tiene como finalidad identificar los requisitos normativos, los permisos y las obligaciones legales que deben cumplirse para la apertura y operación de la nueva agencia de Depag Motors S. A. en el distrito de Sámará. El cumplimiento de estas disposiciones resulta indispensable para garantizar la viabilidad jurídica del proyecto, prevenir sanciones administrativas y asegurar la continuidad operativa de la empresa.

Para el funcionamiento de la nueva agencia, la empresa debe cumplir con diversos trámites y requisitos establecidos por las autoridades competentes. Entre los principales se encuentran la obtención de la licencia comercial o patente municipal otorgada por la Municipalidad de Nicoya, la cual autoriza el ejercicio de la actividad económica en el distrito previo al cumplimiento de las obligaciones tributarias correspondientes.

Asimismo, es obligatorio contar con el Permiso Sanitario de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud. Este certifica que las instalaciones cumplen con las condiciones de higiene, seguridad y habitabilidad requeridas para operar tanto la sala de exhibición como el taller de servicios. Este permiso resulta esencial para garantizar la protección de la salud de clientes y colaboradores.

En materia laboral y de seguridad social, la empresa debe formalizar la inscripción patronal ante la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), asegurando la cobertura de sus colaboradores. De igual forma, es indispensable la contratación de la Póliza de Riesgos del Trabajo con el Instituto Nacional de Seguros (INS), la cual protege al personal ante eventuales accidentes laborales.

Desde el punto de vista tributario, la nueva agencia debe encontrarse debidamente inscrita en el Registro Único Tributario (RUT) del Ministerio de Hacienda, cumpliendo con las

obligaciones relacionadas con el impuesto al valor agregado y demás tributos aplicables. Adicionalmente, para la reproducción de música en espacios de atención al público, se contempla el permiso correspondiente ante la Asociación de Compositores y Autores Musicales (ACAM).

A continuación, se presenta el marco legal aplicable al proyecto, en el que se detallan las principales leyes y normativas que inciden de forma directa en la apertura y operación de la nueva agencia.

Cuadro 16
Marco legal para cumplir con los objetivos

Número de ley	Nombre de la ley	Artículos	Explicación sobre cómo afecta de forma positiva o negativa
7163	Ley de Impuestos Municipales del cantón de Nicoya.		Al contar con todos los derechos municipales, es decir, con los impuestos municipales pagos, se puede garantizar el buen desempeño de la sucursal sin ninguna interrupción en sus servicios por parte de la Municipalidad de Nicoya.
6727	Reforma al Código de Trabajo sobre Riesgos del Trabajo.	4, 18, 194, 201, 204, 205, 208, 209, 212, etc. La mayoría de los artículos de esta ley son importantes para las personas colaboradoras que forman parte de la empresa.	Es importante conocer sobre el Código de Trabajo y las obligaciones y responsabilidades con las que debe contar el patrono hacia sus colaboradores, esto evita problemas legales con sus trabajadores, de manera que trabajando bajo la ley, los trabajadores pueden otorgar al consumidor un buen servicio, lo que a corto, mediano y largo plazo puede afectar positivamente.
7983	Ley de Protección al Trabajador	1, 4, 8, 9, 10, 12, 13, 18, etc. La mayoría de los artículos de esta ley son importantes para las personas colaboradoras que forman parte de la empresa.	Todas las empresas legalmente constituidas, que tienen colaboradores, deben conocer y hacer cumplir la ley de protección al trabajador, todo colaborador que forma parte de alguna empresa, puede realizar de manera eficiente sus funciones, cuando tenga una idea clara sobre el futuro.
4755	Inscripción, modificación de datos y desinscripción en el Registro		Esta norma es un requisito que se debe cumplir para iniciar cualquier actividad comercial, lo que afecta positivamente en la calidad de servicios y productos ofrecidos y en el desempeño y crecimiento de la empresa.

	Único Tributario.		
3284	Código de Comercio	de 102 al 119.	En el Código de Comercio, se puede encontrar cómo deben estar conformadas las sociedades anónimas y cuáles requisitos deben cumplir, la empresa es una sociedad anónima, por lo que debe tomar en cuenta la normativa a partir de la cual debe registrarse para realizar un buen trabajo.
	Reglamento General para el Otorgamiento		Para el inicio de operaciones, la nueva sucursal debe contar con el permiso de funcionamiento por parte del Ministerio de Salud. Este afecta de forma
34728	de Permisos de Funcionamiento del Ministerio de Salud	1, 3, 5, 9, 11,13, 14, 22, 24, 25, 33, 34, 35, etc.	positiva, debido a que con este el consumidor va a asesorarse y garantizarse sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, se ofrece eficacia y es sinónimo de protección al cliente final.

Nota. Este cuadro muestran las leyes o normativas para cumplir con los cuatro objetivos que se pretende desarrollar para la apertura de la nueva agencia en Sámará. Los artículos se consultaron en el Sistema Costarricense de Información Jurídica (2023).

El cumplimiento del marco legal reduce la incertidumbre operativa y otorga seguridad jurídica a la expansión. Los resultados del análisis confirman que la apertura en Sámará es viable desde el punto de vista normativo. No obstante, esta condición depende de que la empresa gestione con oportunidad los permisos y mantenga al día las obligaciones señaladas ante las autoridades locales y nacionales.

3.4. Resultados del estudio de mercado

Este apartado analiza las dinámicas de la población en Sámara para definir el perfil del consumidor y medir la aceptación de la oferta de Depag Motors S. A. Estos hallazgos permiten determinar si la demanda local justifica, en términos comerciales, la apertura de la nueva sede. Al fundamentar la expansión en datos concretos, se reduce el riesgo inherente a la inversión en una zona nueva.

La metodología se basó en una encuesta estructurada aplicada a residentes nacionales y extranjeros de Samara en edad legal para conducir. A partir de los datos recolectados, se procedió con una segmentación y un análisis descriptivo para identificar las preferencias reales del mercado potencial.

3.4.1. Segmentación del mercado

Segmentar el mercado facilita la clasificación de la población en grupos con comportamientos de consumo similares. Para este análisis, se utilizaron criterios geográficos, demográficos y psicográficos.

En el plano geográfico, el análisis se delimita al distrito de Sámara. Su particular mezcla de residentes permanentes y un flujo turístico sostenido genera una demanda híbrida: se requieren vehículos para el desplazamiento cotidiano y laboral, pero también para fines recreativos.

Desde la perspectiva demográfica, se examinaron variables como edad, sexo y estatus de residencia. El cruce de estos datos permite identificar qué subgrupos muestran una mayor propensión a adquirir motocicletas o requerir servicios de mantenimiento técnico, optimizando así los esfuerzos de venta iniciales.

Cuadro 17
Características demográficas

Edad	Sexo	Ingresos
Cualquier persona mayor de 18 años puede adquirir una motocicleta de contado. En el caso de las opciones de financiamiento, deben ser personas mayores de 22 años en caso de ser independiente y menores que 65 años que no estén pensionados. Sin embargo, si la persona es asalariada desde los 18 años y posee la estabilidad de 6 meses puede optar por la opción de financiamiento.	Los productos que tiene Depag Motors S. A. se dirigen a hombres y mujeres que optan por movilizarse en dos ruedas, ya sea por comodidad, gusto o preferencia.	El producto se dirige a personas que tengan la capacidad económica para comprar de contado, la estabilidad laboral mínimo de 6 meses para una misma entidad y la estabilidad económica para optar por un crédito para la compra de cualquiera de las unidades. Es importante que el estudio de crédito queda sujeto a la aprobación de Agencia Central, Sociedad Anónima de Vehículos Automotores.

En el ámbito psicográfico, el análisis profundiza en los estilos de vida y hábitos de consumo de los habitantes de Sámara. No se trata solo de quién compra, sino de por qué lo hace. Se examinaron las percepciones sobre la marca Honda y el valor otorgado a los servicios de postventa (taller y repuestos). En una zona costera y rural, factores como la durabilidad del vehículo frente a la corrosión salina y la eficiencia en el consumo de combustible son determinantes que moldean la actitud del comprador frente a la oferta de la empresa.

Cuadro 18
Características psicográficas

Personalidad	Comodidad
Personas apasionadas, que eligen viajar en una moto porque les ofrece comodidad, mayor vivencia y contacto con el entorno natural, son aventureras y apasionadas por las dos ruedas, además de que estas demuestran lealtad hacia la marca que ya tiene varios años en el mercado.	Comodidad desde el punto de vista económico, enfocado en disminuir el gasto con relación al traslado de un lugar a otro. Estas personas buscan un medio de transporte que los lleve y los traiga, sin afectar su economía o debido al presupuesto establecido

Los datos de segmentación revelan un mercado con una afinidad marcada hacia Honda. El consumidor local prioriza la calidad, la durabilidad y el respaldo técnico; atributos que encajan con la propuesta de valor de Depag Motors S. A. En Sámara, donde las condiciones climáticas y

geográficas exigen vehículos resistentes, este reconocimiento de marca actúa como una ventaja competitiva natural. El cliente no busca solo un medio de transporte, sino una inversión respaldada por un servicio técnico cercano.

3.4.2. *Diseño y aplicación del instrumento de investigación*

La recolección de datos se efectuó mediante un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 105 personas. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica común en estudios de factibilidad donde interesa obtener información directa del mercado potencial en un contexto geográfico delimitado.

Tanto la población como la muestra se definieron bajo criterios de accesibilidad y relevancia para el proyecto. Si bien este enfoque no permite una generalización estadística absoluta, asumiendo los márgenes de error propios de los métodos no probabilísticos, ofrece una aproximación válida a las necesidades y percepciones de los usuarios que interactúan frecuentemente con el núcleo comercial de Sámara.

Cuadro 19

Delimitación de la población para la encuesta

Encuesta	
Población objetivo	Personas mayores de 18 años, residentes o visitantes frecuentes del distrito de Sámara (Nicoya), tanto nacionales como extranjeros, con interés potencial en la adquisición de motocicletas o servicios asociados.

Cuadro 20 Muestra para la encuesta

La muestra estuvo conformada por 105 personas, seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad, disponibilidad y disposición voluntaria de los participantes durante el período de recolección de la información.

El cuestionario se estructuró para extraer datos sobre la intención de compra, el posicionamiento de la marca y la frecuencia de uso de las motocicletas. También se exploró cómo valoran los usuarios el servicio técnico y qué impacto perciben ante la posible apertura de una sucursal en el distrito. Al interrogar sobre estos ejes, el estudio deja de ser una simple medición de popularidad para convertirse en una herramienta de prospección sobre la demanda real de servicios postventa y mantenimiento preventivo.

Cuadro 21 *Generalidades del instrumento de evaluación*

Tema:

Investigación de mercados, para medir el grado de satisfacción de las personas ciudadanas del distrito de Sámara

Objetivo de la investigación por desarrollar:

Elaborar una investigación de mercado donde se conozca en profundidad el nicho al cual se dirige el producto y servicio, así como el grado de satisfacción de las personas ciudadanas del distrito de Sámara.

Tipo de instrumento: Encuesta.

Definición e importancia:

Definición:

La encuesta es una herramienta de recolección de datos, que permite encuestar a un mercado meta o un objeto de estudio para conocer su opinión respecto al tema por investigar. Dicho instrumento se aplica a una población en específico, la cual son los habitantes del distrito de Sámara y sus alrededores. Esta se aplica mediante una visita a la zona y de ser necesario, para recolectar más información, se toman en cuenta métodos virtuales de recolección de datos como el uso de Google Forms.

Importancia:

En esta se aplica un conjunto de preguntas que ayuden a obtener información de las personas encuestadas que se considera importante para que la empresa se dé cuenta de la aceptación por parte de las personas de esta zona sobre la apertura de esta sucursal de la distribuidora de motos marca Honda.

Justificación:

La herramienta de recolección de datos se seleccionó debido a la eficacia y la eficiencia para aplicarla a un grupo de muestreo de manera masiva. Por otra parte, al ser una herramienta con instrucciones y preguntas estandarizadas para todos los sujetos de estudio, facilita un mayor análisis de los resultados.

Por último, la encuesta permite recolectar datos de diversos temas a la vez que generalmente están enfocados en las distintas variables que se seleccionaron para la investigación.

Objetivos por alcanzar con la aplicación del instrumento:

Objetivo general:

Implementar una encuesta a los habitantes del distrito quinto de Nicoya (Sámara) para un conocimiento adecuado sobre el grado de aceptación de la nueva agencia de motocicletas marca Honda.

Objetivos específicos

- Saber la opinión de los habitantes de la zona de Sámara, sobre la apertura de una nueva agencia.
- Identificar posibles mejoras futuras para que se tomen en cuenta en la apertura de esta agencia.
- Estudiar acerca del servicio al cliente ofrecido en otras sucursales del mismo distribuidor para un mayor conocimiento sobre cómo está actualmente la empresa y mejoras futuras.

Instrucciones para completar el instrumento:

Es importante mencionar que dicho instrumento se aplica por las estudiantes a los habitantes de Sámara, debido a que se considera de relevancia el contacto directo con los sujetos de estudio:

- Las estudiantes les explican el instrumento a las personas a quienes les aplicarán la herramienta de recolección de datos y las razones de aplicación de este, se irá leyendo una por una las preguntas y completando la encuesta conforme con las respuestas que brinda el encuestado, de manera que las estudiantes están a cargo de dirigir y mantener el orden al reunir respuestas.
 - Se leerán las preguntas conforme con el tiempo requerido por cada persona encuestada para evitar sesgos en la recolección de datos. Para mayor facilidad se pretende utilizar Google Forms para ir completando con las respuestas que brinda la población que se seleccionó.
-

Cuadro 22
Diseño de la encuesta

DEPAG MOTORS

DREAM IT, MAKE IT REAL.

I. INTRODUCCIÓN

Somos una empresa dedicada a la venta de repuestos, servicios de taller y distribución de motocicletas marca Honda, que busca satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo artículos y servicios de alta calidad.

Esta encuesta se elaboró para medir el grado de aceptación por parte de los habitantes de la zona de Sámara. Es un sondeo conformado por diez preguntas que permiten conocer la opinión de dichos habitantes sobre los servicios y productos que se pretenden ofrecer en esta nueva sucursal. Favor completar todas las preguntas. De antemano agradecemos su colaboración para realizar esta encuesta.

1. Edad

☐ 18 a 20 años.

☐ 21 a 26 años.

☐ 27 a 32 años.

☐ 33 a 38 años.

☐ más de 39 años.

2. ¿Considera usted importante la apertura de una nueva sucursal en Sámara de esta empresa?

☐ Sí.

☐ No.

3. ¿Cuáles beneficios cree usted que trae a la zona la apertura de este nuevo local? Puede seleccionar más de una opción.

☐ Más fuentes de empleo.

☐ Fácil acceso a repuestos y motocicletas marca Honda.

☐ Comodidad del cliente.

☐ Acceso a un servicio de taller certificado

4. ¿Adquiriría usted una motocicleta marca Honda?

☐ Sí.

☐ No.

5. Si su respuesta anterior fue no ¿cuál es la razón por la cual usted no adquiriría una motocicleta de la marca?

☐ Es muy costoso.

☐ No lo necesito.

☐ No me gustan.

☐ Ya poseo una.

6. Si usted adquiere una motocicleta. ¿Cumpliría con los planes de mantenimiento ofrecidos por la empresa?

☐ Sí.

☐ No.

7. ¿Ha visitado usted la sucursal de Nicoya, Santa Cruz o Liberia?

☐ Sí

☐ No

8. Si su respuesta anterior es sí, en una escala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría usted el servicio que se brinda al cliente?

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente

9. ¿Considera que los vehículos marca Honda llenan sus expectativas?

☐ Sí.

☐ No.

10. ¿Cuán probable es que usted recomiende la marca?

☐ Poco probable

☐ Probable

☐ Muy probable

11. ¿Si usted tuviera que elegir una palabra para describir los productos y servicios ofrecidos por algunas de las agencias (Nicoya, Santa Cruz y Liberia) qué palabra elegiría?

☐ Buena calidad.

☐ Eficientes

☐ Excelente atención

12. ¿Cuáles características de las que se mencionan considera usted importantes para adquirir una motocicleta/cuadriciclo?

☐ Opciones de financiamiento.

☐ Precio

☐ Economía en combustible

☐ Diseño

☐ Respaldo de la marca en el país

☐ Disponibilidad de taller autorizado y repuestos

13. ¿En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría usted las motocicletas/cuadriciclos marca Honda?

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente

14. En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría usted la venta de repuestos en la sucursal de Nicoya, Santa Cruz y Liberia?

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente

15. En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 excelente ¿Cómo calificaría usted el servicio de taller en la sucursal de Nicoya, Santa Cruz y Liberia?

1	2	3	4	5
Muy malo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente

16. De los siguientes estilos mencionados a continuación ¿Cuál considera usted que es el más buscado por la población de la zona de Sámara?

() Scooters.

WAVE 110 NAVI 110 ELITE



() Alta cilindrada.

CB500F CBR500R CB500X



CB650R AFRICA TWIN 1100 ADVENTURE NC 750XD



() Doble propósito.

XR150L XR190L XR190CT



TORNADO CRF250F XRE300



XRE 300 RALLY CRF 300L CRF 300RALLY



() Especiales.

CRF 450L CRF250R CRF 450R



() Sport.

CGL125 CB160 HORNET SHADOW 150



XBLADE GL150 CARGO GL150WS

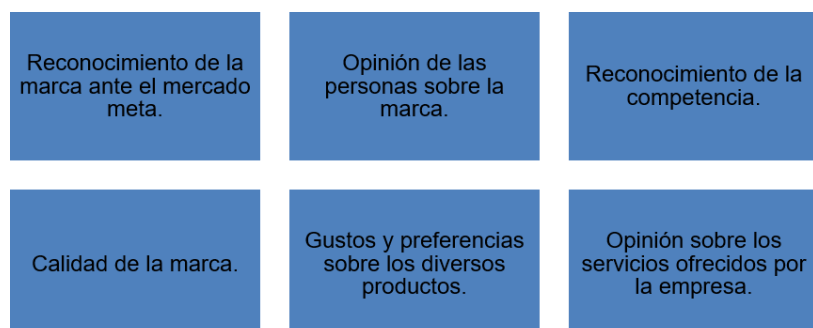


17. En caso de no elegir el producto ¿Qué otra alternativa seleccionaría?

- ☐ Yamaha
 - ☐ Freedom
 - ☐ Suzuki
 - ☐ Fórmula
 - ☐ Kawasaki
 - ☐ Prefiero Honda
 - ☐ Otro
-

Para asegurar la coherencia con los objetivos de la investigación, se definieron y operacionalizaron las variables de estudio antes de redactar las preguntas. Este paso técnico garantiza que el cuestionario no sea una lista de interrogantes aisladas, sino un instrumento capaz de medir con precisión los indicadores de mercado necesarios. Al alinear cada pregunta con una variable específica, los datos obtenidos facilitan un análisis descriptivo riguroso sobre la viabilidad comercial en el distrito.

Figura 3
Especificación de las variables



3.4.3. Tabulación y análisis de resultados

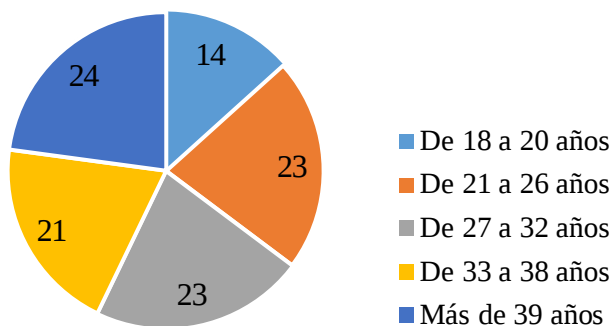
Tras la aplicación del instrumento, los datos se procesaron mediante estadística descriptiva. El uso de frecuencias y porcentajes permitió una interpretación clara de las tendencias de consumo en Sámara. Este análisis no solo cuantifica la intención de compra, sino que revela las percepciones predominantes de los usuarios locales frente al servicio automotriz.

Los hallazgos se presentan a continuación, estructurados según las variables críticas del estudio.

Cuadro 23
Edad

	Respuestas	Porcentaje
De 18 a 20 años	14	13,3
De 21 a 26 años	23	21,9
De 27 a 32 años	23	21,9
De 33 a 38 años	21	20
Más de 39 años	24	22,9
Totales	105	100

Gráfico 1
Edad



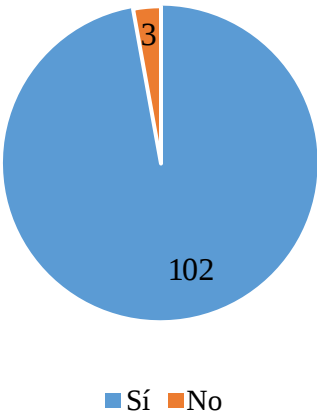
Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

El Gráfico 1 evidencia una participación igualitaria con respecto a las distintas edades de los individuos a quienes se les aplicó la encuesta. Por ejemplo, en el grupo etario de 18 a 20 años, la cantidad de respuestas fue de 14, lo que representa un porcentaje del 13.3 %. En el rango de 21 a 26 años, se observaron 23 respuestas, equivalentes al 21.9 %. Además, en el grupo etario de 27 a 32 años, respondieron 23 personas, lo que también corresponde al 21.9 %. Por otra parte, las personas encuestadas de 33 a 38 años fueron 21, con una representación del 20 %. Por último, en el grupo de más de 39 años, se obtuvieron 24 respuestas, lo que simboliza un 22.9 %. La pregunta anterior permite dirigir estrategias específicas de mercadeo, según la edad de los habitantes de la zona.

Cuadro 24
Importancia de la apertura de una nueva agencia

	Respuestas	Porcentaje
Sí	102	97,1
No	3	2,9
Totales	105	100

Gráfico 2
Importancia de la apertura



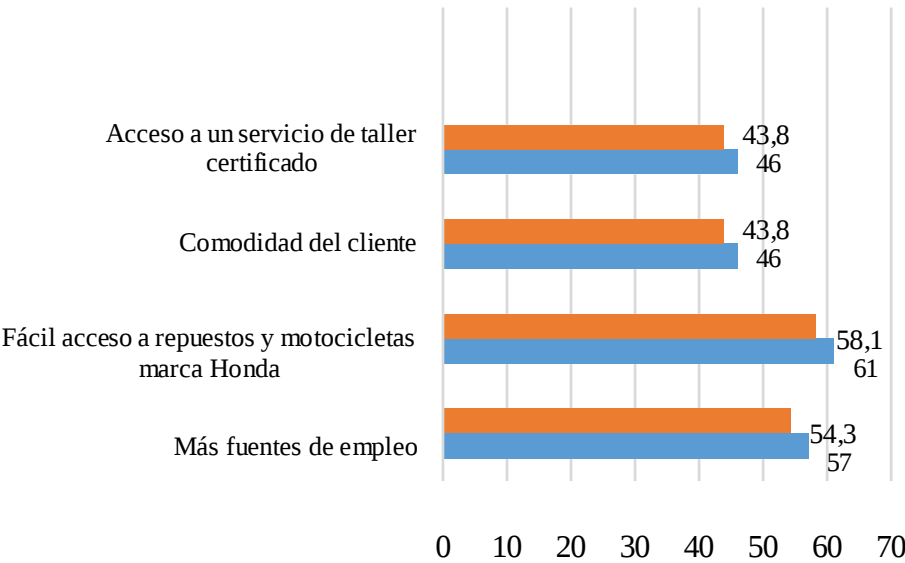
Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

El Gráfico 2 muestra que, de las 105 personas encuestadas, 102 indican que consideran importante la apertura de una nueva agencia Honda en la zona de Sámara, Guanacaste, mientras que solamente tres no lo consideran necesario. En términos porcentuales, quienes indicaron que sí representan un 97.1 % y quienes marcaron que no, constituyen un 2.9 % del total. En la pregunta anterior, se puede observar que casi el 100 % de las personas encuestadas que habitan en la zona están de acuerdo con la apertura de la sucursal de Depag Motors en este lugar. Esta información es relevante para el análisis de mercadeo correspondiente.

Cuadro 25
Beneficios de la apertura de la nueva agencia

	Respuestas	Porcentaje
Más fuentes de empleo	57	54,3
Fácil acceso a repuestos y motocicletas marca Honda	61	58,1
Comodidad del cliente	46	43,8
Acceso a un servicio de taller certificado	46	43,8
Totales	224	213,3

Gráfico 3
Beneficios de la apertura de la nueva agencia

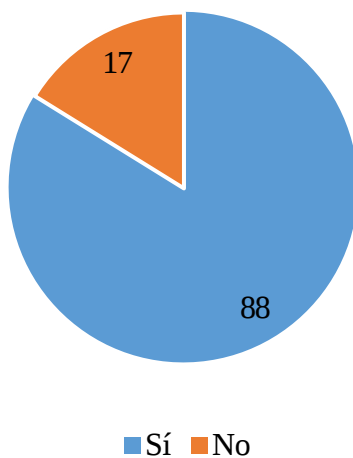


Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

En el Gráfico 3 se observa una lista de beneficios que puede tener la apertura de una nueva agencia de la marca Honda en la zona de Sámará, Guanacaste. El aspecto positivo que consideran las personas encuestadas como más importante es el fácil acceso a repuestos y motocicletas de la marca, con 61 respuestas y un 58.1 %. Por otra parte, la población de estudio considera que esto favorecería crear fuentes de empleo para las personas, convirtiéndose en un beneficio social de relevancia, con 57 respuestas y un 54.3 %. Por último, la comodidad del cliente y el acceso a un servicio de taller certificado son beneficios que se consideraron importantes, ya que 46 personas lo indicaron, lo que representa el 43.8 % de las participaciones. Esta pregunta permite realizar un análisis de resultados que puede usarse en el estudio de mercadeo por llevar a cabo.

Cuadro 26
Compra de unidad marca Honda

	Respuestas	Porcentaje
Sí	88	83,8
No	17	16,2
Totales	105	100

Gráfico 4*Personas que deciden comprar Honda*

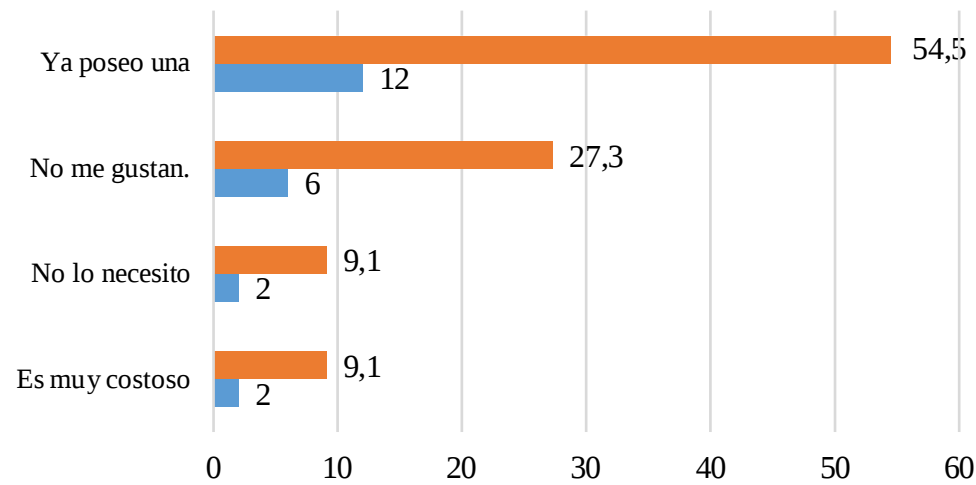
Fuente: elaboración propia recolectada al aplicar la encuesta (2024).

El Gráfico 4 muestra cómo las personas encuestadas optarían por la compra de una motocicleta de la marca Honda. Por esta razón, 88 individuos indicaron que sí la comprarían, lo que representa el 83.8 %, mientras que el 16.2 % corresponde a las personas que no adquirirían una unidad de esta marca. Esta pregunta permite identificar que la apertura del local comercial es una opción rentable, debido a que la mayoría de los encuestados considera que sí optarían por comprar motocicletas.

Cuadro 27
Razones de no comprar Honda

	Respuestas	Porcentaje
Es muy costoso	2	9,1
No lo necesito	2	9,1
No me gustan.	6	27,3
Ya poseo una	12	54,5
Totales	22	100

Gráfico 5
Razones por las que no se adquiere Honda



Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

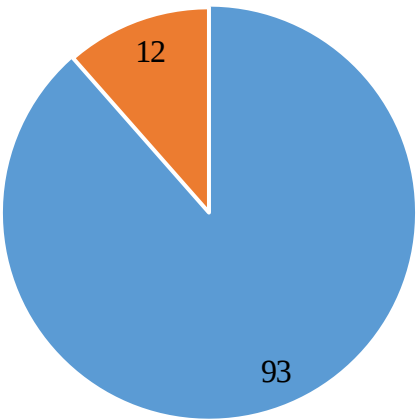
El Gráfico 5 evidencia que 12 de las personas, lo que representa un 54.5 %, indicaron que no comprarían una motocicleta de la marca Honda y la razón es que actualmente ya poseen una. Por otra parte, 6 encuestados, equivalentes al 27.3 %, manifestaron que estos estilos no les gustaban. Además, el hecho de que sean unidades costosas y el no considerarlas necesarias, debido a que existen otros medios de transporte, fueron dos de las razones que seleccionaron 2 individuos

en cada opción, lo que simboliza un 9.1 % de las 22 respuestas en negativo. En este caso, dicha pregunta permite identificar una serie de datos que pueden utilizarse para el estudio de mercadeo.

Cuadro 28
Cumplimiento de los planes de mantenimiento

	Respuestas	Porcentaje
Sí	93	88,6
No	12	11,4
Totales	105	100

Gráfico 6
Cumplimiento de los planes de mantenimiento recomendados



Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

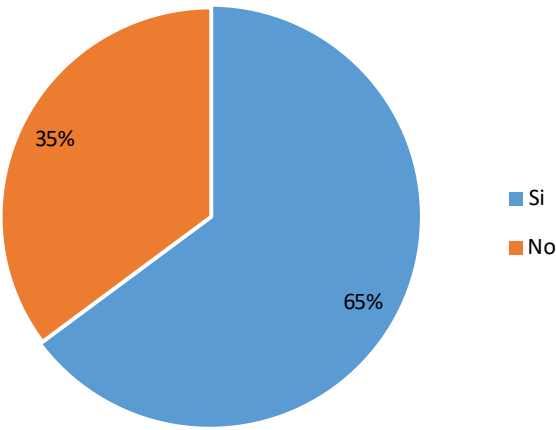
En el Gráfico 6 se evidencia que de 105 personas encuestadas, 93 indicaron que están dispuestas a cumplir con los planes de mantenimiento que la empresa y fábrica ofrecen, lo que representa el 88.6 % de participación. Por otra parte, 12 de estas personas no cumplirían con los planes ofrecidos, lo que equivale al 11.4 % del total. Esta información permite identificar que los habitantes de la zona utilizarían el servicio de mantenimiento de las motocicletas y cuatriciclos si

desean adquirir uno. Lo anterior aporta beneficios para el estudio de mercadeo por realizar y para el estudio financiero, ya que muestra la rentabilidad del servicio.

Cuadro 29
Visitas a las agencias de Nicoya, Santa Cruz o Liberia

	Respuestas	Porcentaje
Sí	68	64,8
No	37	35,2
Totales	105	100

Gráfico 7
Visitas a alguna sucursal



Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

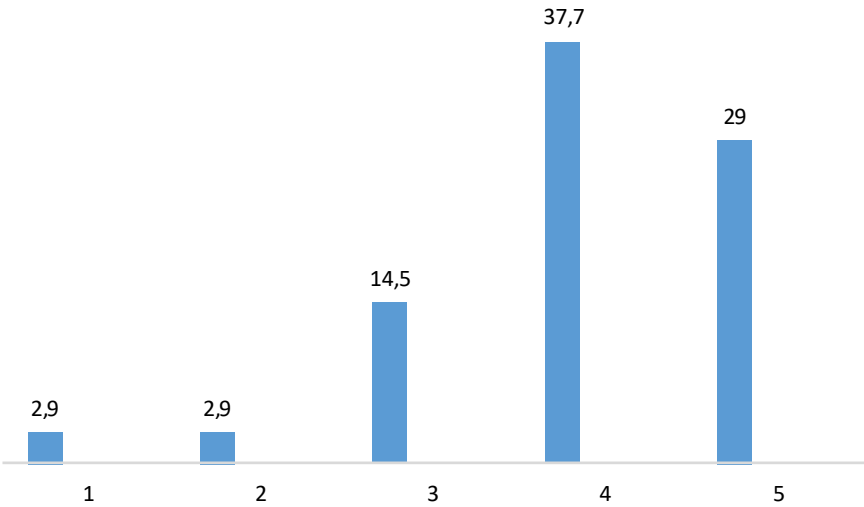
De acuerdo con el Gráfico 7, se puede observar que, de las 105 personas encuestadas, el 65 % ha visitado alguna de las tres sucursales con las que cuenta la empresa Depag Motors S. A. Por otro lado, el 35 % de la población nunca ha visitado dichas sucursales. Esta pregunta generó

respuestas positivas, ya que indica que la apertura de una sucursal en la zona de Sámara es un proyecto rentable, debido a que la mayoría de los habitantes ha visitado una de las sucursales existentes.

Cuadro 30
Calificación del servicio que se brinda al cliente al visitar

	Respuestas	Porcentaje
1	2	2.9
2	2	2.9
3	10	14.4
4	26	37.7
5	29	42
Totales	105	100

Gráfico 8
Calificación del servicio que se brinda al cliente



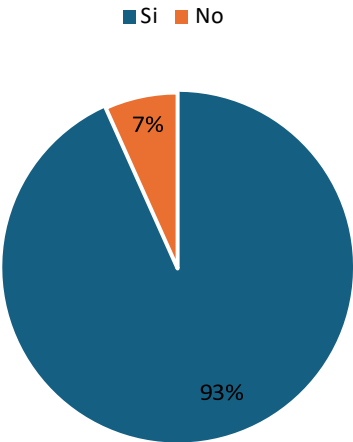
Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

De acuerdo con el Gráfico 8, se puede afirmar que un 2.9 % de las personas encuestadas calificaron el servicio que se brinda al cliente en las distintas sucursales con un 1, lo cual significa “*muy malo*”; otro 2.9 % lo calificó con un 2. Por otro lado, el 14.5 % de los encuestados calificó el servicio al cliente por parte de Depag Motors con un 3, lo que indica que el servicio fue “*bueno*.” Además, el 37.7 % y el 29 % calificaron el servicio al cliente con un 4 y un 5, respectivamente, lo que implica que para ellos la atención fue “*muy buena y excelente*”. Las respuestas a esta pregunta ayudan a identificar el tipo de servicio al cliente que brindan en la actualidad las sucursales existentes. Esto permite analizar dichas respuestas y aplicar diferentes alternativas de mejora para la nueva sucursal.

Cuadro 31
Honda como marca que satisface al cliente

	Respuestas	Porcentaje
Sí	93	93,3
No	7	6,7
Totales	105	100

Gráfico 9
Sámara, Guanacaste. Expectativas sobre los vehículos de la marca Honda



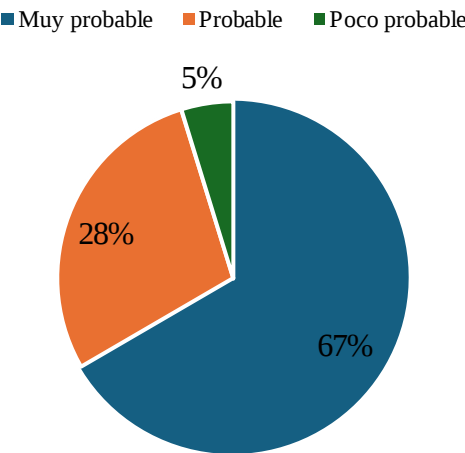
Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

Con base en el Gráfico 9 se puede mencionar que del total de personas encuestadas, el 93 % de ellas asegura que los vehículos de la marca Honda cumplen con sus expectativas, mientras que el 7 % de las personas encuestadas afirma que esta marca no las satisface.

Cuadro 32
Probabilidad de recomendación de la marca

	Respuestas	Porcentaje
Muy probable	70	66,7
Probable	30	28,6
Poco probable	5	4,8
Totales	105	100

Gráfico 10
Probabilidad de recomendación de la marca



Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

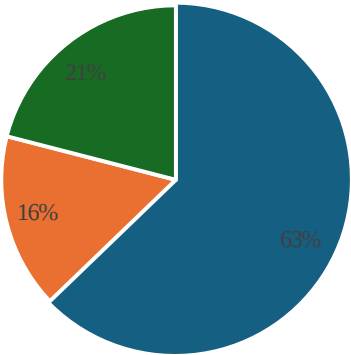
El Gráfico10 evidencia cuánto las personas recomendarían la marca Honda, ya que el 5 % de las personas encuestadas indica que es poco probable que ellos recomienden la marca. Por otro lado, el 28 % menciona que es probable que la recomienden. Sin embargo, el 67 % asegura que es muy probable que recomienden esta marca de vehículos.

Cuadro 33
Selección de palabra para describir la marca

	Respuestas	Porcentaje
Buena calidad	66	62,9
Eficientes	17	16,2
Excelente atención	22	21
Totales	105	100

Gráfico 11
Selección de palabras para describir la marca

■ Buena calidad ■ Eficientes ■ Excelente atencion



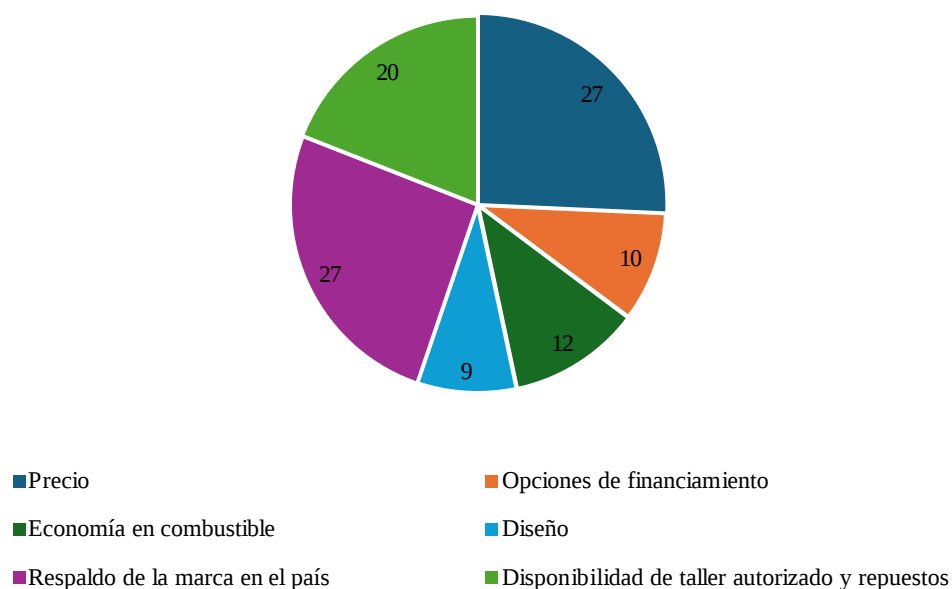
Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

Con respecto al Gráfico 11, se puede analizar que el 63 % de las personas encuestadas describe los productos y servicios ofrecidos por las agencias de Nicoya, Santa Cruz y Liberia como de buena calidad, mientras que el 16 % menciona que para ellos estos servicios son eficientes y el 21 % los describe como de excelente atención. Esta pregunta trae resultados positivos para el estudio de mercadeo y financiero, debido a que los productos de buena calidad son aquellos que se venden en el mercado.

Cuadro 34
Características relevantes al adquirir Honda

	Respuestas	Porcentaje
Precio	27	25.7 %
Opciones de financiamiento	10	9.5 %
Economía en combustible	12	11.4 %
Diseño	9	8.6 %
Respaldo de la marca en el país	27	25.7 %
Disponibilidad de taller autorizado y repuestos	20	19 %
Totales	105	100

Gráfico 12
Características relevantes al adquirir Honda



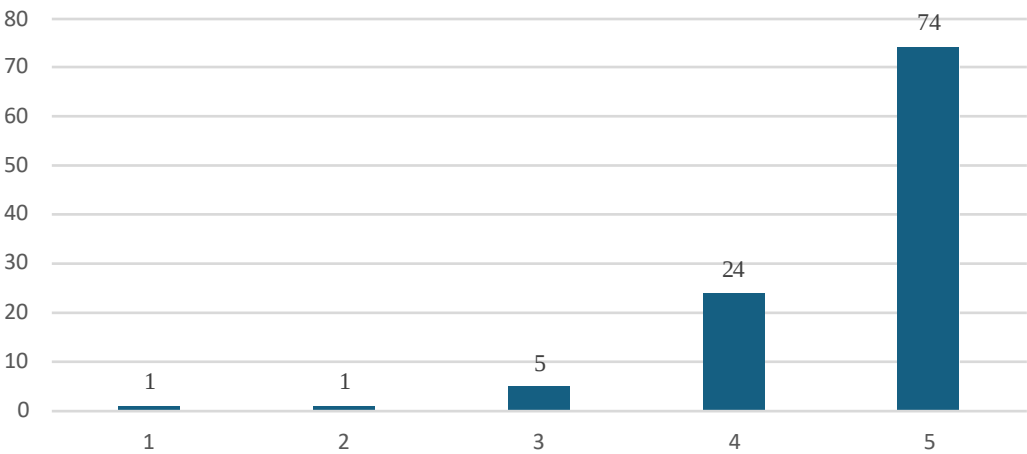
En el Gráfico 12 se evidencia que de 105 personas encuestadas, 27 indicaron que consideran importante el precio, lo que representa el 25.7 % de participación. Por otra parte, 12 de estas personas no cumplirían con los planes ofrecidos, lo que equivale al 11.4 % del total. Además, 10 personas encuestadas consideraron relevante las opciones de financiamiento, lo que simboliza un 9.5 % de participación. También 12 personas encuestadas mencionaron que es trascendental la economía en el combustible, con un 11.4 %. Por otra parte, 9 personas encuestadas opinan que el

diseño es una característica importante para adquirir un vehículo, abarcando un 8.6 %. Asimismo, 20 personas consideraron que es vital la disponibilidad de taller autorizado y repuestos, con un porcentaje del 19 %. Finalmente, 27 personas encuestadas consideran que una característica importante es el respaldo de la marca en el país, lo que representa un 25.7 %.

Cuadro 35
Calificación de las motocicletas/cuadriciclos marca Honda

	Respuestas	Porcentaje
1	1	1 %
2	1	1 %
3	5	4.8 %
4	24	22.9 %
5	74	70.5 %
Totales	105	100

Gráfico 13
Calificación de las motocicletas y cuadriciclos de la marca Honda



Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

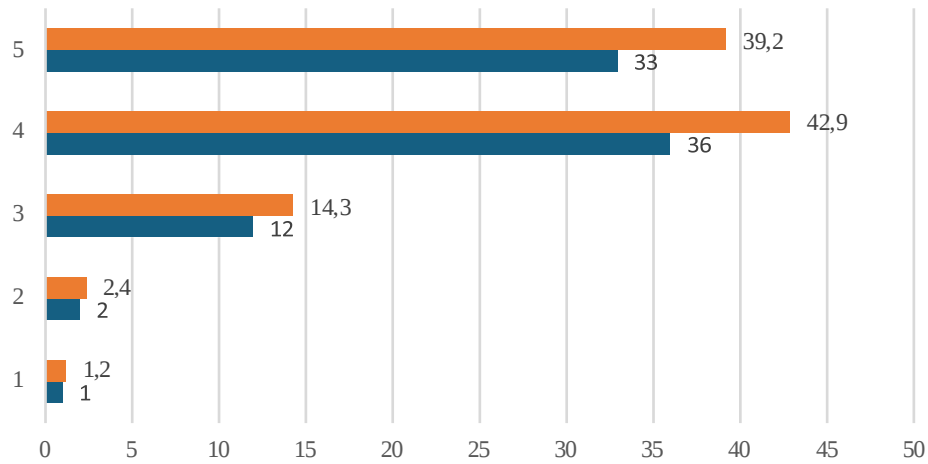
En el Gráfico 13 se puede observar la calificación que otorgan las 105 personas encuestadas a las motocicletas y cuadriciclos Honda. Se muestra que un individuo califica estos productos con un 1, lo que representa un 1 %. Otra persona otorga una calificación de 2, lo que también equivale al 1 % del total. Por otra parte, 5 encuestados brindan una calificación de 3, lo que simboliza un

4.8 %. Además, 24 califican con un 4, lo que corresponde al 22.9 %. Finalmente, 74 objetos de estudio califican estos vehículos con un 5, lo que representa un 70.5 %.

Cuadro 36
Calificación del servicio ofrecido por repuestos

	Respuestas	Porcentaje
1	1	1.2 %
2	2	2.4 %
3	12	14.3 %
4	36	42.9 %
5	33	39.2 %
Totales	84	100

Gráfico 14
Calificación del servicio ofrecido por repuestos



Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

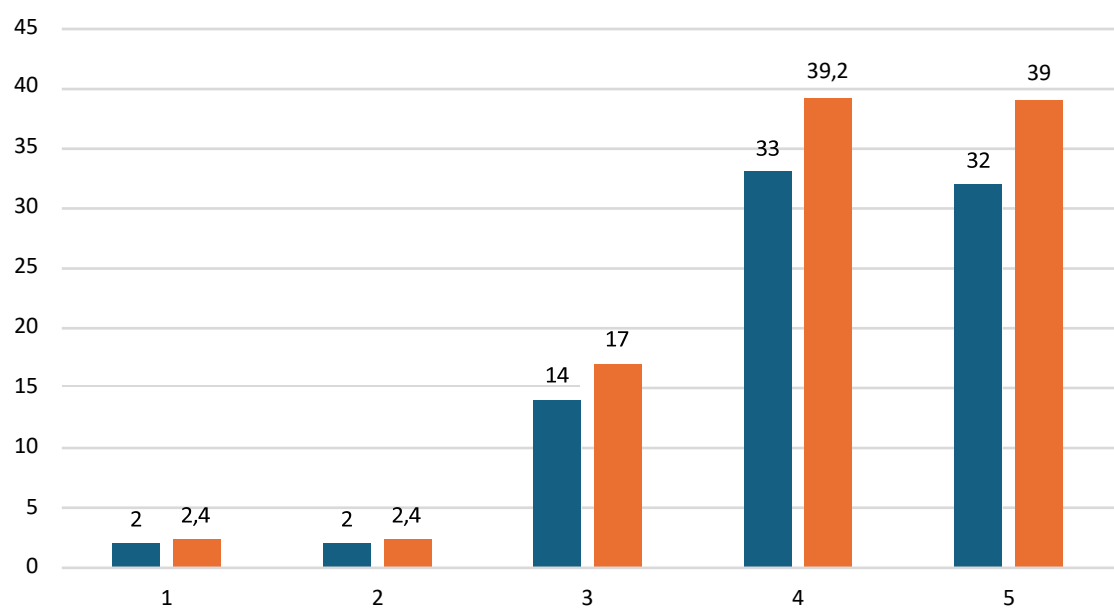
En el Gráfico 14 se puede observar la opinión de los objetos de estudio respecto a la venta de repuestos en las sucursales de Nicoya, Santa Cruz y Liberia. Se muestra que un individuo brinda un puntaje de 1, lo que representa un 12 %. Además, dos personas califican con 2, lo que equivale a un 2.4 %. Por otro lado, 12 encuestados otorgan una calificación de 3 al servicio ofrecido, abarcando un 14.3 % del total. Asimismo, 36 califican con un 4 la venta de repuestos, representando

un 42.9 %. Finalmente, 33 personas dan una calificación de 5, lo que abarca un 70.5 % del total de encuestados que respondieron a esta pregunta. Las respuestas obtenidas en esta pregunta también aportan beneficios para el servicio que ofrece la empresa de ventas de repuestos, lo que evidencia mejoras en la rentabilidad de dicho servicio.

Cuadro 37
Calificación del servicio de taller en las agencias

	Respuestas	Porcentaje
1	2	2.4 %
2	2	2.4 %
3	14	17 %
4	33	39.2 %
5	32	39 %
Totales	84	100

Gráfico 15
Calificación del servicio de taller en las agencias



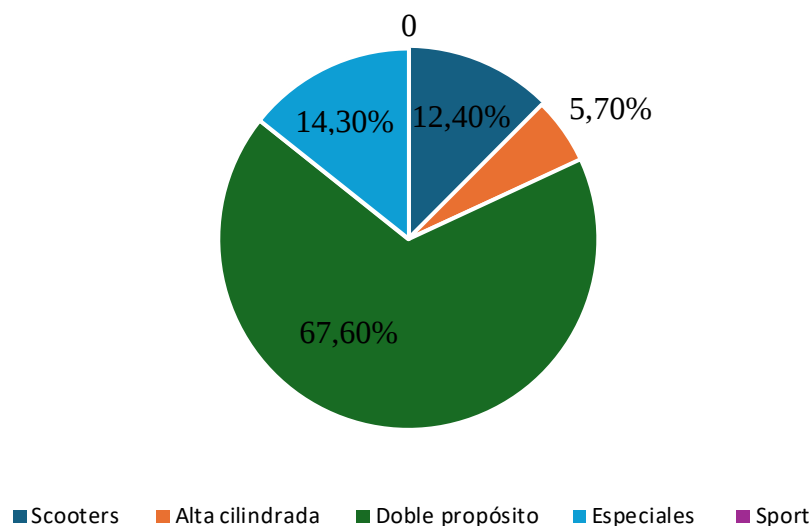
Fuente: elaboración propia recolectada al aplicar la encuesta (2024).

En el Gráfico 15 se puede observar la opinión de las personas respecto al servicio del taller ofrecido en las sucursales de Nicoya, Santa Cruz y Liberia. Se muestra que 2 individuos brindan un puntaje de 1, lo que representa un 2.4 %. Además, 2 personas califican con 2, lo que también simboliza un 2.4 %. Por otra parte, 14 encuestados otorgan una calificación de 3 al servicio ofrecido, abarcando un 17 % del total. Asimismo, 33 califican con un 4, lo que representa un 39.2 %. Finalmente, 32 personas dan una calificación de 5, abarcando un 39 % del total de encuestados que respondieron a esta pregunta. Esta pregunta aporta beneficios para la rentabilidad del servicio de taller ofrecido en la empresa.

Cuadro 38

Preferencias de la población de Sámara

	Respuestas	Porcentaje
Scooters	13	12.4 %
Alta cilindrada	6	5.7 %
Doble propósito	71	67.6 %
Especiales	15	14.3 %
Sport	0	0
Totales	105	100

Gráfico 16*Preferencias de la población de Sámara*

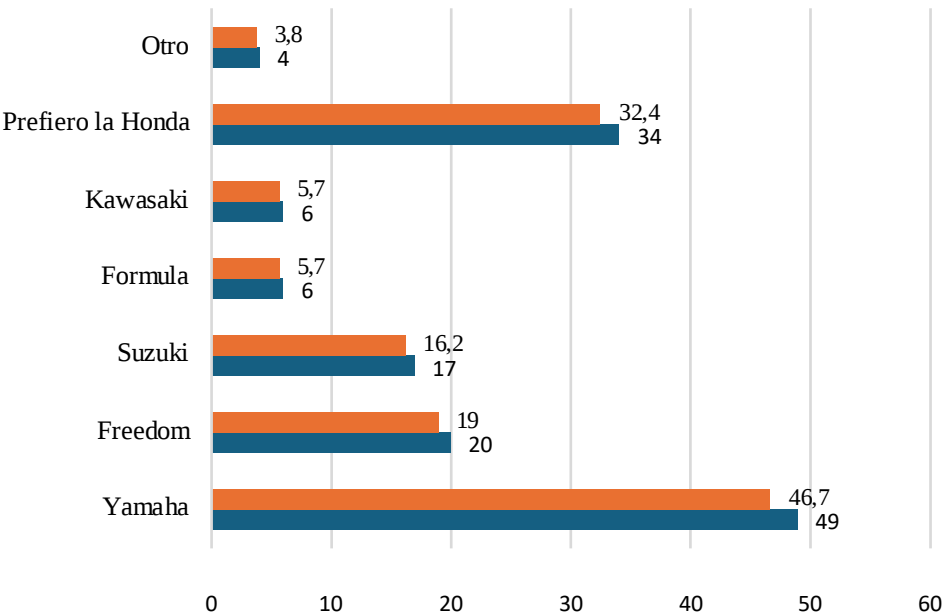
Fuente: elaboración propia recolectada al aplicar la encuesta (2024).

En el Gráfico 16 se puede evidenciar que, de las 105 personas encuestadas, 71 consideran que la motocicleta de doble propósito es la más buscada por la población de la zona de Sámara, lo que representa un porcentaje del 67.6 %. Además, 15 encuestados mencionan que el estilo de motocicletas especiales es el más buscado, lo que equivale a un 14.3 %. Por otra parte, 13 individuos consideran que el estilo seleccionado por la población de Sámara es el scooter, lo que corresponde a un 12.4 %. Finalmente, 6 personas mencionan que el estilo más buscado es el de alta cilindrada, con un 5.7 %.

Cuadro 39
Selección de competencia versus Honda

	Respuestas	Porcentaje
Yamaha	49	46.7 %
Freedom	20	19 %
Suzuki	17	16.2 %
Fórmula	6	5.7 %
Kawasaki	6	5.7 %
Prefiero la Honda	34	32.4 %
Otro	4	3.8 %
Totales	105	100

Gráfico 17
Selección de competencia versus Honda



Fuente: elaboración propia, recolectada al aplicar la encuesta (2024).

En el Gráfico 17 se puede observar que, de las 105 personas encuestadas, 49 prefieren la marca Yamaha, lo que representa un porcentaje del 46.7 %. Además, 20 encuestados mencionan que les gusta la marca Freedom, lo que equivale a un 19 %. Por otra parte, 17 individuos consideran que otra marca de su preferencia es la Suzuki, lo que corresponde a un 16.2 %. Además,

6 personas también prefieren la marca Fórmula, cubriendo un porcentaje del 5.7 %. También 6 habitantes de la zona consideran que la marca Kawasaki es de su agrado, con un porcentaje del 5.7 %. Por otro lado, 34 individuos comentan que prefieren la marca Honda, con un 32.4 %. Finalmente, 4 encuestados mencionan que eligen otras marcas.

Los hallazgos indican que un sector considerable de los consultados percibe como necesaria la apertura de una sede de Depag Motors S. A. en Sámará. Esta postura se fundamenta en tres ejes: la proximidad del servicio, el acceso inmediato a repuestos y la posibilidad de recibir mantenimiento técnico autorizado sin los inconvenientes que supone el traslado a otros cantones.

Se detecta, además, una valoración sólida de la marca Honda. El consumidor la vincula con la calidad y la durabilidad, factores determinantes en zonas de uso intensivo. Tanto la intención de compra como la disposición a recomendar la marca funcionan como indicadores que refuerzan la viabilidad comercial de la propuesta.

3.4.4. Interpretación de los resultados del estudio de mercado

El estudio de mercado confirma condiciones para la expansión de Depag Motors S. A. en Sámará. Los datos demográficos y psicográficos muestran un perfil de usuario que busca movilidad funcional; la motocicleta no es aquí un objeto de lujo, sino una herramienta para el trabajo y el desplazamiento diario.

La marca Honda parte con ventaja. Su reputación en calidad y durabilidad (un capital ya consolidado) reduce la resistencia al consumo y mejora la posición frente a la competencia local. Esta confianza previa actúa como un amortiguador ante la incertidumbre que suele acompañar la apertura de un nuevo punto de venta.

Como se mencionó y los datos subrayan, el interés por los modelos de doble propósito responde a la topografía de la zona. El consumidor en Sámara elige vehículos por su resistencia técnica. Los datos muestran que el comprador medio ignora el diseño visual frente a la durabilidad del motor o la tracción. Es una decisión lógica. La topografía del distrito (marcada por rutas no asfaltadas y pendientes pronunciadas) impone un criterio de selección basado en la utilidad. El usuario no busca estatus a través de la carrocería, sino una herramienta capaz de circular por terrenos hostiles sin averías constantes. Resulta razonable suponer que el entorno físico dicta la compra por encima de cualquier otra variable publicitaria.

Finalmente, existe una demanda insatisfecha. Los encuestados valoran la apertura no solo por la venta de unidades, sino por el acceso a servicios técnicos y repuestos autorizados en su propia localidad. El proyecto, por tanto, no solo es comercialmente viable, sino que resuelve un vacío logístico en el distrito.

Los datos recopilados exponen patrones en el consumo de motocicletas en Sámara. La elección de cada modelo depende de la edad y el uso previsto. Existen, por tanto, nichos separados en este mercado.

Quienes pertenecen a grupos de menor edad optan por el estilo sport. En cambio, los compradores de mayor edad eligen modelos de doble propósito. Esta tendencia parece responder a una necesidad de transporte mixto o tareas de carga. Es posible que la geografía de la zona influya en esta inclinación hacia lo utilitario. Estas cifras definen la gestión del inventario y la oferta de la próxima agencia. El éxito comercial depende de ajustar el stock a estas divisiones generacionales.

3.5. Resultados del estudio financiero

Este apartado analiza la viabilidad de la expansión hacia Sámara mediante proyecciones y métricas de rentabilidad. La estructura financiera se ha planteado bajo criterios de prudencia., ya que se optó por separar la rentabilidad del modelo de negocio de los costos de financiamiento

externos. Esta distinción permite, por lo tanto, observar la capacidad real de la nueva agencia para generar valor de forma autónoma.

3.5.1. *Diseño de la Inversión y estructura operativa*

La inversión se orienta a sostener la operatividad desde la apertura. El esquema integra activos físicos (CAPEX) y el Capital de Trabajo Neto Operativo (CTNO) necesario para cubrir el ciclo de ventas sin recurrir a flujos externos durante la etapa inicial.

Tabla 1
Gastos Mensuales Operativos Propuestos (OPEX)

Rubro	Monto Mensual (C\$)
Gastos de planillas (Ver Tabla 2)	C\$4,836,669
Servicios públicos	C\$335,500
Mantenimientos varios	C\$587,900
Alquileres	C\$1,767,600
Gastos administrativos	C\$475,000
Gastos personales	C\$455,000
Servicios profesionales	C\$1,465,333
Transporte y mensajería	C\$213,420
Impuestos-patentes y licencias	C\$576,283
Responsabilidad social comunitaria	C\$32,000
Gastos Gerenciales	C\$122,300
TOTAL GASTOS OPERATIVOS MENSUALES	C\$10,867,005

La distribución de costos muestra que la planilla operativa representa el 44.5% del presupuesto, cifra que supera el gasto en alquileres o servicios profesionales. Este diseño financiero permite externalizar tareas contables y legales. La intención es clara: liberar al personal interno de cargas administrativas para que se concentre en las ventas y el soporte técnico.

El equipo humano consta de siete colaboradores. (Es una estructura pequeña, pero calculada). Estos perfiles cubren la administración, la comercialización de unidades y el área de

repuestos. Se incluye también personal para el servicio técnico especializado, buscando abarcar los frentes del negocio sin sobredimensionar la nómina.

Tabla 2
Estructura de Planilla Propuesta

Puesto	Salario Base	Cargas/Obligaciones	Total Mensual
Administrador	€650,000	€287,060	€937,060
Asesor Ventas Unidades	€500,000	€220,815	€720,815
Asesor Ventas Repuestos	€500,000	€220,815	€720,815
Técnicos Taller (2)	€800,000	€353,304	€1,153,304
Coordinador	€450,000	€198,734	€648,734
Oficinista	€455,000	€200,942	€655,942
TOTALES	€3,355,000	€1,481,670	€4,836,670

El cálculo de la planilla integra las obligaciones de ley en Costa Rica. Se contemplan cargas sociales (CCSS e INS) junto con las provisiones de aguinaldo, cesantía y preaviso. Esta metodología busca evitar la acumulación de pasivos laborales sin respaldo financiero. (Es, en esencia, un ejercicio de blindaje contable). Al provisionar estos rubros desde el inicio, la empresa protege su flujo de caja frente a eventuales liquidaciones o contingencias de seguridad social.

3.5.2. Presupuesto de Inversión Inicial (Año 0)

El monto de la inversión dota a la agencia de una posición operativa sólida. A diferencia de los cálculos previos, esta propuesta integra una partida específica para capital de trabajo, ya que es una medida de prudencia financiera. La intención es evitar la insolvencia técnica durante el arranque y garantizar el inventario de motocicletas que exige la demanda en Sámara. Al contar con stock desde el primer día, la empresa elude el riesgo de perder ventas por falta de disponibilidad inmediata.

Tabla 3
Inversión Inicial Requerida

Categoría	Detalle de la Inversión	Monto (C\$)
Activos Fijos (CAPEX)	Maquinaria, Mobiliario y Equipo técnico	C\$10,727,000
Activos Diferidos	Gastos Pre-operativos, depósitos y permisos	C\$5,450,000
Capital de Trabajo	Inventario Estratégico (Motos y Repuestos)	C\$67,758,112
Fondo de Maniobra	Efectivo inicial para operaciones	C\$450,000
TOTAL INVERSIÓN PROPUESTA		C\$84,385,112

La inversión de C\$84,385,112 destina el 80% del capital a activos generadores de ingresos. En este caso, el inventario. El porcentaje restante se divide entre la infraestructura y los activos intangibles requeridos para la apertura legal del local. (Hablamos de una distribución que prioriza la operatividad sobre el gasto administrativo). Esta asignación busca que el grueso del flujo financiero se mantenga en bienes con capacidad de rotación inmediata.

3.5.3. Proyección de ventas y generación de ingresos

La proyección de ingresos toma como base el desempeño histórico de las sedes actuales. Este dato se ajusta según la densidad demográfica de Sámara, ya que no es una cifra arbitraria, sino un cálculo de mercado local). Se estima que la agencia operará al 50 % de la capacidad de una sucursal consolidada durante el primer año. Esta estimación conservadora permite absorber la fase inicial de posicionamiento sin comprometer la liquidez. El flujo proyectado responde, por tanto, a un escenario de ejecución realista y no a una expectativa de saturación inmediata.

Tabla 4
Proyección de Ventas Mensuales y Anuales (Año 1)

Departamento	Ventas Mensuales	Ventas Anuales (Año 1)	% de Mix
Venta de Vehículos (Nuevos)	₡64,824,094	₡777,889,126	82.0%
Ventas de Repuestos y Accesorios	₡11,383,743	₡136,604,916	14.4%
Servicios de Taller y Mantenimiento	₡2,887,603	₡34,651,234	3.6%
TOTAL DE INGRESOS	₡79,095,440	₡948,645,276	100%

Para los años posteriores, se proyecta un crecimiento moderado. La estrategia descansa en la fidelización de clientes y la captura paulatina del mercado local. (No se asumen saltos disruptivos en la demanda). Este avance paulatino responde a la maduración de la marca en la zona. Al consolidar la base de usuarios existente, el negocio asegura ingresos recurrentes que facilitan la expansión de la cuota de mercado sin elevar drásticamente el gasto en publicidad.

3.5.4. Proyección de resultados y flujos

La proyección de ingresos se basa en un crecimiento gradual. Se parte de una captura de mercado equivalente al 50 % de lo que generan sedes ya consolidadas. La sucursal enfrentará una curva de aprendizaje durante el primer año, puesto que es el tiempo esperado para el ajuste operativo. Los incrementos en las ventas deberían materializarse a partir del segundo periodo, una vez superada la fase de posicionamiento inicial.

Tabla 5
Estado de Resultados Proyectado (5 años)

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Totales	¢948,645,276	¢977,104,634	¢1,025,959,866	¢1,077,257,859	¢1,131,120,752
Costo de Ventas	(¢542,194,530)	(¢558,460,366)	(¢586,383,384)	(¢615,702,553)	(¢646,487,681)
Utilidad Bruta	¢406,450,746	¢418,644,268	¢439,576,482	¢461,555,306	¢484,633,071
Gastos Operativos	(¢130,404,060)	(¢134,316,182)	(¢138,345,667)	(¢142,496,037)	(¢146,770,918)
Depreciación	(¢876,720)	(¢876,720)	(¢876,720)	(¢876,720)	(¢876,720)
EBIT (Utilidad Op.)	¢275,169,966	¢283,451,366	¢300,354,095	¢318,182,549	¢336,985,433
Impuestos (30%)	(¢82,550,990)	(¢85,035,410)	(¢90,106,229)	(¢95,454,765)	(¢101,095,630)
Utilidad Neta	¢192,618,976	¢198,415,956	¢210,247,866	¢222,727,784	¢235,889,803

El Estado de Resultados proyecta una utilidad neta que escala de los ¢192 millones en el primer año a los ¢235 millones al cierre del quinto. El margen operativo se sostiene por el manejo de los costos variables. Estos promedian el 57 % de las ventas, debido a que es un indicador de que la rentabilidad no se erosiona con el volumen). La eficiencia en este rubro asegura que el crecimiento de los ingresos se traduzca, efectivamente, en mayores beneficios netos.

3.5.5. Evaluación de la Rentabilidad (VAN y TIR)

Para determinar la creación de valor, se aplicaron las métricas de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos indicadores permiten concluir si el proyecto rinde por encima del costo de oportunidad del capital (K_e). (En finanzas, este es el umbral mínimo de aceptación). Si el rendimiento supera dicha tasa, la propuesta es viable. El uso de ambas herramientas ofrece una visión técnica sobre la capacidad del negocio para generar riqueza por encima de una inversión pasiva.

Tabla 6
Proyección de Flujos y Métricas de Inversión

Periodo	Flujo de Caja Libre	Factor 12 %	Valor Presente
Año 0	(C\$84,385,112)	1.0000	(C\$84,385,112)
Año 1	C\$193,495,696	0.8929	C\$172,771,514
Año 2	C\$199,292,676	0.7972	C\$158,874,188
Año 3	C\$211,124,586	0.7118	C\$150,274,548
Año 4	C\$223,604,504	0.6355	C\$142,104,264
Año 5	C\$236,766,523	0.5674	C\$134,349,322
VAN	C\$674,018,724		
TIR	221 %		

El VAN de C\$674,018,724 indica que el proyecto genera excedentes. La Tasa Interna de Retorno (221 %) deriva de una estructura de costos que aprovecha las economías de alcance de Depag Motors S.A. Al utilizar la infraestructura administrativa existente para la nueva sede, el gasto operativo se reduce drásticamente. La Tasa Interna de Retorno (TIR) proyectada del 221 % se fundamenta en la naturaleza marginal de la inversión, la cual capitaliza las economías de escala y la infraestructura administrativa preexistente de la casa matriz, minimizando el desembolso inicial en activos no productivos.

Esta eficiencia en el gasto no es gratuita. Depende de la capacidad de la matriz para absorber la carga operativa sin degradar el servicio. El modelo financiero descansa en esa sinergia; si el costo de adquisición de las unidades aumenta, la TIR, aunque sea alta, podría contraerse con rapidez.

3.5.6. Estrategia de capital y gestión del financiamiento

La viabilidad de la propuesta frente a socios e inversionistas descansa en los siguientes criterios de estructuración:

- a) **Rentabilidad Operativa:** El modelo mide la generación de caja de la sede Sámara de forma autónoma.
- b) **Inversión Unlevered:** Se emplea capital propio para configurar un escenario base conservador (evitando el ruido financiero del apalancamiento inicial).
- c) **Gestión de Riesgos:** Una tasa de descuento del 12 % integra la volatilidad cambiaria y los ciclos de estacionalidad.

3.5.7. Memoria de Cálculo y Notas Técnicas

Los métodos aplicados a los rubros sensibles se desglosan a continuación:

1. Proyección de Ventas (Ingresos)

Los ingresos derivan de un contraste operativo con sedes activas:

- a) **Base de Cálculo:** Promedio de ventas de las agencias de Nicoya, Santa Cruz y Liberia, situado en ¢132,247,230.
- b) **Absorción Sámara:** Se estima que, en su primer año, la sede captará el 50 % de la capacidad de una agencia consolidada. Esto sitúa la venta mensual en ¢66,123,615.
- c) **Composición:** La facturación se divide en Vehículos (82%), Repuestos (14 %) y Taller (4 %).

2. Costo de Oportunidad (Tasa de Descuento)

El 12 % se fijó mediante el método de acumulación (*Build-up Method*):

- a) **Tasa Libre de Riesgo (BCCR):** 5.50 % (referencia de bonos soberanos).
- b) **Riesgo País:** 2.50 %.
- c) **Riesgo Sectorial/Regional:** 4.00%. Este margen considera la dependencia turística de Guanacaste y las variaciones del retail automotriz.

El resultado del 12 % marca el rendimiento mínimo para compensar la exposición de los accionistas.

3. Depreciación de Activos

Cálculo por línea recta sobre el valor de adquisición:

- a) **Cómputo:** Vida útil de 5 años (20% anual).
- b) **Maquinaria y Mobiliario:** Vida útil de 10 años (10% anual).
- c) **Ecuación:**

$$\text{Depreciación Anual} = \text{Costo del Activo} / \text{Vida Útil}$$

4. Capital de Trabajo (CTNO)

El inventario se dimensionó para cubrir 60 días de unidades y 90 días de repuestos. La cifra busca garantizar disponibilidad en un entorno de logística costera, donde el reabastecimiento suele presentar demoras.

Síntesis del Proyecto: La apertura en Sámara es una opción de rendimiento alto. El diseño financiero apunta a la recuperación del capital en menos de un año, con un valor neto proyectado

de ¢674 millones. La propuesta busca el crecimiento del patrimonio de Depag Motors S.A. bajo premisas de ejecución realistas.

Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

La investigación permitió establecer que Depag Motors S. A. cuenta con una estructura organizativa adecuada para expandirse al distrito en Sámara. A partir de las entrevistas aplicadas, se identificaron los procesos administrativos necesarios para el funcionamiento de la nueva sucursal, así como los perfiles de puestos requeridos para garantizar una operación eficiente. En consecuencia, se concluye que la empresa posee la capacidad organizativa mínima para ejecutar la expansión sin afectar, de forma directa o indirecta, el funcionamiento de las otras tres agencias ubicadas en Nicoya, Santa Cruz y Liberia.

El estudio técnico evidenció que el distrito de Sámara cuenta con las condiciones necesarias para la ubicación de la nueva agencia, debido a dinamismo económico y a la afluencia de visitantes nacionales y extranjeras. Asimismo, se determinó que el nivel del inventario proyectado, tanto en productos como servicios, presenta características necesarias para posicionarse en el mercado local. Estos resultados permiten concluir que el proyecto es técnica y operativamente factible.

En cuanto los resultados obtenidos del estudio del estudio de mercado muestran una aceptación potencial favorable de la marca Honda en el distrito de Sámara, con especial énfasis en los modelos de doble propósitos, los cuales se ajustan a las condiciones de las carreteras y la necesidad de movilidad de la población local. Por otra parte, la segmentación identificar un alto interés del consumidor por esta marca, lo que conforma la existencia de un mercado con condiciones propicias para la apertura de la nueva agencia.

El análisis financiero, basado en proyecciones de ingresos y costos operativos, permitió estimar la rentabilidad del proyecto mediante indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales arrojaron resultados positivos. Estos indicadores demuestran que el proyecto es capaz de recuperar la inversión inicial y generar beneficios

superiores al costo de capital. El corto periodo de retorno es inusualmente corto, lo cual se explica por la baja inversión inicial requerida al compartir recursos con la estructura ya establecida. Al operar con márgenes cercanos al 30 %, el proyecto proporciona un margen de seguridad financiera que permite ante posibles incrementos en los costos de importación o caídas estacionales en la demanda. Además, el periodo de recuperación de la inversión, inferior a un año, valida la propuesta. La factibilidad técnica descansa en un margen operativo del 29 %, cifra que aporta la resiliencia necesaria para absorber cambios en el mercado sin comprometer la rentabilidad neta o la estabilidad de la casa matriz, lo que permite que este proyecto sea viable, factible y rentable.

De manera integral, los resultados de los estudios organizacional, técnico, de mercado y financiero permiten concluir que la expansión de Depag Motors S. A. al distrito de Sámara es viable, factible y rentable, desde una perspectiva integral. La cuenta con las condiciones internas necesarias para operar la nueva sucursal existe un mercado potencial con aceptación del producto y los indicadores financieros demuestran rentabilidad, lo que respalda la conveniencia del proyecto como alternativa de crecimiento empresarial.

4.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda ejecutar la apertura en Sámara: Dado que la robustez de la estructura organizacional actual permite absorber la nueva operación sin deteriorar el desempeño de las agencias que ya están en funcionamiento.
- b) Implementar la operación de forma gradual: Es prudente ajustar el inventario y la planilla según el comportamiento real de la demanda en los primeros meses. De este modo, se evitará costos operativos innecesarios durante la fase de asentamiento.
- c) Formalizar la gestión ambiental: En un entorno turístico como Sámara, conviene integrar la agencia a programas como Bandera Azul Ecológica. Esta integración no solo asegura el cumplimiento normativo, sino que alinea la empresa con la cultura local.
- d) Establecer un sistema de monitoreo de mercado: Las preferencias del consumidor pueden variar; actualizar la información competitiva permitirá ajustar las estrategias de venta y asegurar la cuota de mercado proyectada.
- e) Supervisar los indicadores financieros en tiempo real. Se deben contrastar los resultados operativos con las proyecciones del modelo para detectar desviaciones y aplicar correcciones antes de que se afecte la sostenibilidad del proyecto.

Bibliografía

- Abrego, M., Rodríguez, J., & Pérez, L. (2023). *Metodología de la investigación aplicada*. Editorial Universidad Abierta. <https://www.researchgate.net/publication/371214589>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson. <https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing-introduction/content-section-overview>
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos* (7.a ed.). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/41137706/Evaluaci%C3%B3n_de_proyectos_Baca_Urbina
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Guía para la evaluación de proyectos de inversión*. BID. <https://publications.iadb.org/es/guia-para-la-evaluacion-de-proyectos-de-inversion>
- Berk, J., & DeMarzo, P. (2017). *Corporate Finance* (4th ed.). Pearson Education.
- Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). *Investments* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2020). *Principles of corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/44768536/Principles_of_Corporate_Finance
- CEPAL. (2022). *Crecimiento empresarial y desarrollo territorial en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos* (9.a ed.). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/41965548/Administración_de_recursos_humanos
- Damodaran, A. (2024). *Country Risk: Determinants, Measures and Implications*. Stern School of Business, New York University. <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

- González, J., & Blanco, R. (2022). *Estudios técnicos de proyectos de inversión*.
<https://www.researchgate.net/publication/359807064>
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations management* (13th ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/44183309/Operations_Management_Heizer
- Herrera, M. (2024). *Paradigmas de investigación cuantitativa*. Editorial Académica Abierta.
<https://www.researchgate.net/publication/377102114>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/44878090/Marketing_Management_Kotler_Keller
- López, R., Vargas, A., & Morales, S. (2021). *Cultura y territorio en la Región Chorotega*. Editorial UNA. <https://www.researchgate.net/publication/353912774>
- Malhotra, N. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/43191578/Marketing_Research_An_Applied_Orientation
- OECD. (2021). *Consumer policy and market analysis*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/consumer/>
- Penrose, E. (2009). *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press.
https://www.academia.edu/37960661/The_Theory_of_the_Growth_of_the_Firm
- Pratt, S. P. (2002). *Cost of Capital: Estimation and Applications*. John Wiley & Sons.
- Pratt, S. P., & Grabowski, R. J. (2014). *Cost of Capital: Applications and Examples* (5th ed.). Wiley.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2020). *Management* (14th ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/45164236/Management_Robbins_Coulter

Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2019). *Corporate finance* (12th ed.). McGraw-Hill.

https://www.academia.edu/43837547/Corporate_Finance

Sánchez, J., Molina, R., & Castro, P. (2020). *Técnicas de recolección de datos en investigación*

aplicada. Editorial Académica. <https://www.researchgate.net/publication/343218967>

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-

Hill. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/39033>

Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk.

The Journal of Finance, 19(3), 425-442.

Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2019). *Operations management* (9th ed.). Pearson.

https://www.academia.edu/43248962/Operations_Management

Soledispa, R., Moran, C., Peña, P. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la

toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias* 7.1 (2021): 79-94.

<https://share.google/3FTNmP9uWW5p1QPNX>

Toro, F. (2019). *Optimización y toma de decisiones*. Editorial Académica.

https://www.academia.edu/39927064/Optimización_y_toma_de_decisiones

Torresburriel, J. (2023). *Tipos de preguntas en encuestas*.

<https://www.torresburriel.com/weblog/tipos-de-preguntas-en-encuestas/>

Viteri, J., Andrade, L., & Medina, P. (2020). *Investigación de mercados aplicada a la gestión*

empresarial. <https://www.researchgate.net/publication/341998521>