

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

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

**ESTUDIO DE LOS FACTORES MACRO
AMBIENTALES Y LAS FUERZAS DE
PORTER QUE AFECTAN A LA PYME A2020
EN EL MERCADO ACTUAL DE
LUBRICANTES Y GRASAS PARA
VEHÍCULOS, DURANTE EL SEGUNDO
CUATRIMESTRE DEL 2020 EN EL CANTÓN
DE OREAMUNO DE CARTAGO**

MARVIN ANDRES MASIS RIVERA

2020

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO

ABREVIATURAS Y SIGLAS	5
AGRADECIMIENTOS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales	13
1.1.2. Delimitación del problema	23
1.1.3. Justificación	23
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	24
1.3 OBJETIVOS	25
1.3.1 Objetivo general	25
1.3.2 Objetivos específicos	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL	28
2.1.1. Teórico académico	28
2.1.1.1. Administración Estratégica	28
2.1.1.2. Alianzas Estratégicas	28
2.1.1.3. Macroambiente	31
2.1.1.4. Fuerzas competitivas de Porter	38
2.1.2. Teórico técnico	53
2.1.2.1. Ecología y ecosistema	53
2.1.2.2. Entorno	54
2.1.2.3. Base de datos	55
2.1.2.4. Regulación y Restricción	55
2.1.2.5. Gestión y Trámite	56
2.1.2.6. Instituciones gubernamentales	56
2.1.2.7. Pymes	60
2.1.2.8. Aceites lubricantes automotrices y grasas	60
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	61

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	63
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	65
3.4.1. Población	65
3.4.2. Tipo de muestra	66
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión	67
3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	68
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	69
3.6. VARIABLES Y CATEGORÍAS	71
3.7. ANÁLISIS DE LOS DATOS	80
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	82
4.1. RESULTADOS CUALITATIVOS	83
4.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS	95
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	104
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
6.1. CONCLUSIONES	126
6.2. RECOMENDACIONES	133
6.3. PROPUESTA	136
REFERENCIAS	143
ANEXOS	154

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN	68
TABLA N° 2 VARIABLES Y CATEGORÍAS	71
TABLA N° 3 PADRON ELECTORAL DE OREAMUNO	96
TABLA N° 4 POBLACION TOTAL DE CARTAGO POR EDAD Y SEXO	97
TABLA N° 5 ÍNDICE DE DESARROLLO SOCIAL OREAMUNO	98
TABLA N° 6 ÍNDICE DE PROGRESO SOCIAL OREAMUNO.....	99
TABLA N° 7 ÍNDICE COMPETITIVIDAD CANTONAL PROVINCIA CARTAGO	100
TABLA N° 8 ÍNDICE DE DESARROLLO SOCIAL CANTONAL	102
TABLA N° 9 ENCUESTA NACIONAL DE INGRESOS Y GASTOS DE LOS HOGARES	103
TABLA N° 10 INVERSIÓN INICIAL DE LA PYME	131
TABLA N° 11 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	141
TABLA N° 12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE APERTURA	142
TABLA N° 13 OBSERVACIONES	161

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ATV Administración Tributaria Virtual

CCSS Caja Costarricense del Seguro Social

DIGEPYME Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

FODA Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FODEMIPYME Fondo Especial para el Desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas

ICC Índice de Competitividad Cantonal

IDS Índice de Desarrollo Social

INA Instituto Nacional de Aprendizaje

INCAE Instituto Centroamericano de Administración de Empresas

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

INS Instituto Nacional de Seguros

IPS Índice de Progreso Social

IVA Impuesto al Valor Agregado

MEIC Ministerio de Economía, Industria y Comercio

MIDEPLAN Ministerio de Planificación y Política Económica

N° Número

OIT Organización Internacional del Trabajo

P. Página

PROCOMER Promotora de Comercio Exterior

PROPYME Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa

PSF Permiso Sanitario de Funcionamiento

PYME Pequeña y Mediana Empresa

R/ Respuesta

S.A. Sociedad Anónima

SBD Sistema de Banca para el Desarrollo

SIEC Sistema de Información Empresarial Costarricense

S.R.L. Sociedad de Responsabilidad Limitada

TSE Tribunal Supremo de Elecciones

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi familia por siempre estar presentes y durante toda mi carrera. A mis padres Luis Masis y Yorleny Rivera por el apoyo que me han brindado y la oportunidad que me dieron de estudiar. A mis hermanos Bryan Masis e Ivonne Masis por el apoyo y siempre estar a mi lado. En especial a mi hermano que estuvo presente conmigo durante la carrera y fue un apoyo importante para lograr concluir mis estudios.

Al profesor Seir Chacón por el conocimiento y la dirección que me brindo para realizar correctamente el trabajo de investigación.

También quiero agradecer a Rodolfo Chacón y Gustavo Loria por darme acceso a toda la información necesaria y permitirme observar el funcionamiento de sus negocios, para aplicarlo en mi trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó para analizar el ambiente externo de la pyme A2020, en Oreamuno de Cartago. Tuvo como objetivo analizar los factores macro ambientales y las fuerzas de Porter que afectan a dicha pyme en el mercado actual de lubricantes y grasas para vehículos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el Cantón de Oreamuno de Cartago.

Se realizó un enfoque mixto, ya que se encuentran presente datos cuantitativos y cualitativos. En la parte cuantitativa se abarcan los factores macro ambientales como el demográfico, el social y el económico. En la cualitativa se hace un análisis del ambiente externo y las regulaciones que existen en el mercado que se encuentra la pyme A2020.

La población de estudio en esta investigación son las organizaciones gubernamentales, empresas de lubricantes y expertos en el tema lubricantes. El estudio se realiza a un total de 6 organizaciones gubernamentales, entre ellas, el MEIC, Municipalidad, CCSS, INS, Ministerio de Salud y Ministerio de Hacienda. También se estudia a un proveedor y una empresa de lubricantes en Cartago. La información es obtenida de la observación, las entrevistas y las fuentes de información secundarias. Todos los datos obtenidos cuentan con la aprobación de los trabajadores y las empresas, para su análisis y manejo sin afectar la confidencialidad de los documentos o procesos; el uso de esta información es exclusivamente para la investigación.

Los resultados obtenidos con respecto a las regulaciones para la apertura comercial de la empresa, se determinó que son el uso de suelo, el permiso sanitario de funcionamiento, la póliza de riesgo del trabajador, la patente municipal, la inscripción tributaria y el registro de la planilla en el Seguro Social. Estos permisos van de la mano porque es necesario uno para que se pueda continuar con el otro. El registro pyme lo puede realizar la empresa por cumplir con los

requisitos establecidos por el MEIC, como el cumplimiento de las obligaciones tributarias y obligaciones patronales. Al contar con la certificación la pyme puede aprovechar los beneficios del MEIC, como el pago de cargas sociales de manera escalonada, créditos, capacitaciones y exoneraciones. Las alianzas estratégicas con proveedores van a ayudar a la pyme a complementarse y abarcar mas parte del mercado. Se muestra que el cantón de Oreamuno tiene un crecimiento demográfico de la población, con mejoras en la infraestructura, desarrollo social y poder adquisitivo, lo cual beneficia a la pyme con futuros clientes potenciales.

Se logró concluir que la mejor opción para la empresa A2020 es registrarse como una pyme en el MEIC, para obtener todos los beneficios. Con los beneficios poder iniciar la actividad comercial en el cantón de Oreamuno. Para complementarse establecer alianzas estratégicas con proveedores. Y definir un aspecto diferenciador para que la pyme sea atractiva para los clientes.

Abstract

The present research work was carried out to analyze the external environment of the SME A2020, in Oreamuno de Cartago. Its objective was to analyze the macro-environmental factors and the forces of Porter that affect the SME A2020 in the current market of lubricants and greases for vehicles during the second four months of 2020 in the Canton of Oreamuno de Cartago.

It was done with a mixed approach, since quantitative and qualitative data are present. The quantitative part covers macro environmental factors such as demography, social and economic. In the qualitative one, an analysis of the external environment and the regulations that exist in the market that the SME A2020 is found is made.

The study population in this research are government organizations, lubricant companies, and lubricants experts. The study was carried out with a total of 6 government organizations, including the MEIC, Municipality, CCSS, INS, Ministry of Health and Ministry of Finance. A supplier and a lubricant company in Cartago are also studied. The information that is analyzed is obtained from observation, interviews, and secondary information sources. All the data obtained have the approval of the workers and companies, for their analysis and management without affecting the confidentiality of the documents or processes; the use of this is exclusively for research.

The results obtained with respect to the regulations for the commercial opening of the company, it was determined that they are the use of land, the sanitary operating permit, the worker's risk policy, the municipal license, the tax registration, and the registration of the payroll in Social Security. These permits go hand in hand because one is necessary so that the other can continue. SME registration can be done by the company for complying with the requirements established by the MEIC, such as compliance with tax obligations and employer obligations. By having the certification, the SME can take advantage of the benefits of the MEIC, such as the payment of social charges in a staggered manner, credits, training, and exemptions. Strategic alliances with suppliers will help the SME to complement each other and cover more of the market. It is shown that the canton of Oreamuno has a demographic population growth, with improvements in infrastructure, social development and purchasing power, which benefits the SME with future potential clients.

It was concluded that the best option for the A2020 company is to register as an SME in the MEIC, to obtain all the benefits. With the benefits to be able to start commercial activity in the

canton of Oreamuno. To complement each other, establish strategic alliances with suppliers. And define a differentiating aspect so that the SME is attractive to customers.

Palabras claves: macro ambiente, fuerzas de Porter, alianzas estratégicas, pyme y lubricantes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

La presente investigación se realizará en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos en el que se encuentra la pyme A2020 en el cantón de Oreamuno en Cartago durante el segundo cuatrimestre del 2020.

Herrera Muñoz, E. I. (2013) *Propuesta de un modelo de gestión y control financiero de corto plazo de la empresa Auto Centro Santa Ana AC S.A.* Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Herrera (2013) tuvo como objetivo en su trabajo final de graduación la propuesta de un modelo de gestión y control financiero a corto plazo; con la finalidad de dar un impacto sobre los modelos que tenía la empresa Auto Centro Santa Ana AC S.A. También tuvo como finalidad crear salud financiera y apoyo en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas de la República de Costa Rica. La microempresa se destaca por el servicio de lubricación automotriz y servicios complementarios de mecánica rápida.

Herrera (2016) el método de investigación empleado es cualitativo, mediante un análisis descriptivo y analítico. Utiliza la metodología cuantitativa para los análisis financieros que los brinda la compañía.

Herrera (2013) realizó un breve análisis interno y externo de la compañía aplicando el método FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. El entorno en el que se desarrolló la empresa lo describió con las cinco fuerzas de Porter, en el cual recolectó información de clientes, proveedores, la competencia, los productos sustitutos y

la competencia potencial. También realizó una descripción de las micro, pequeñas y medianas empresas del país, donde incluía la oferta de crédito para estas empresas

Durante la investigación Herrera (2013) obtuvo resultado de las fuerzas competitivas; la competencia fue la fuerza más grande con 12 competidores y para los dueños de la compañía la segunda fuerza fueron los clientes. Ellos tenían un alto poder de negociación debido a que había variedad de opciones con respecto a los proveedores. Con los parámetros técnicos para la definición de PYME en Costa Rica ellos clasificaron como una microempresa, y estas representaban un 74% de las empresas PYME en el país. Propuso un modelo de gestión y control financiero a corto plazo con el análisis del entorno macroeconómico, mercadológico y financiero como variables.

Cerdas Hernández, R. M., Chinchilla Azofeifa, M. P., González Montero, S. M., & Mesen Rosales, C. V. (2016) *Propuesta de estrategia de recursos humanos para empresa familiar del área automotriz*. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica

En la investigación de Cerdas, Chinchilla, González y Mesen (2016) tuvieron como objetivo proponer una estrategia que se basó en las oportunidades y amenazas de la empresa familiar del área automotriz a nivel de recursos humanos. Realizaron un estudio de los principales competidores y marcas importadoras y exportadoras de partes automotrices del país, evolución y estado del mercado. Posteriormente hicieron un análisis de las fuerzas de Porter para conocer el mercado. Con las fuerzas definieron la rivalidad, la amenazas que eran los nuevos competidores, los productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores y los consumidores.

En la metodología de investigación Cerdas, Chinchilla, González y Mesen (2016) utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias para el estudio de la industria y de la empresa familiar. Las herramientas para la recolección de datos empleada fueron las encuestas, entrevistas con el personal de la empresa, observación de situaciones, grupos focales y estudios bibliográficos como respaldo. Todo lo anterior fue aplicado al personal administrativo y operativo de la empresa.

Cerdas, Chinchilla, González y Mesen (2016) concluyen que la industria automotriz sufrió cambios debido al aumento de ventas de automóviles nuevos, el incremento de los impuestos de importación de autos usados, lo cual fue una amenaza para la empresa. Las amenazas las lograron obtener con el análisis de las fuerzas de Porter.

Patiño Suarez, G., Ferrer Carbonell, H. & Márquez Acevedo, A. (2012) *Análisis del mercado de los lubricantes en Bolívar (Districandelaria del norte S.A.)* Universidad tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias, Colombia.

El objetivo del trabajo fue un análisis que realizaron en el mercado de lubricantes en el departamento de Bolívar y como la empresa Districandelaria del Norte S.A., se vio afectada con las condiciones del mercado y como pudo haber mejorado sus condiciones como competidor del mercado. Para ello realizaron el estudio del entorno y observaron las variables relevantes como la tendencia que tuvo el mercado de lubricantes, en los segmentos que participo la Districandelaria del Norte S.A.

Patiño, Ferrer y Márquez (2012) usaron la metodología de recolección de diferentes fuentes de información tanto primarias como secundarias, tales como: entrevistas, encuestas, reportes económicos acerca del sector realizados por entidades como el Departamento Nacional de

Planeación, Fenalco, y el Departamento Nacional de Estadísticas, los estados financieros de la empresa, bases de datos de empresas de la ciudad e información de los reportes sobre el comportamiento del mercado de lubricantes realizado por la empresa ExxonMobil.

Con la información recolectada Patiño, Ferrer y Márquez (2012) analizaron las variables que afectan los entornos de la empresa. Con relación al macroambiente aspectos, sociales, políticos, tecnológicos y de medio ambiente. También realizaron un breve análisis de las pymes en Colombia.

Patiño, Ferrer y Márquez (2012) concluyeron que la Districandelaria del Norte S.A. se vio enfrentada a grandes desafíos relacionados con: una mayor competencia de los mercados, la volatilidad del precio del petróleo, la entrada en escena de nuevos productos sustitutos en el mercado (Gas Natural y Biocombustibles) entre otros, los cuales obligan a la empresa a tomar decisiones que permitan sortear con éxito estas amenazas. También como conocieron el mercado en el que se encontraban pudieron desarrollar un plan, que le permita ejecutar las diferentes estrategias de producto, precio, plaza y promociones, de esta manera pudieron competir y crecer, con eficiencia en el sector al que pertenecen.

Gómez Grittini, M. S. (2011) *Diseño de un Plan Estratégico a nivel de Negocios para Distribuidora de Lubricantes*. Universidad Siglo 21. Argentina

Gómez (2011) tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico a nivel de negocios para la unidad Distribuidora de Lubricantes, que pertenece a la firma NEUQUÉN PETRO OESTE S.R.L. La misma se encuentra ubicada en la provincia de Neuquén y se dedica a la comercialización y distribución de lubricantes y afines. Para la elaboración del plan estratégico

se realizó un diagnóstico organizacional, partiendo de un análisis externo donde se estudió el macroentorno, como un análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter.

La metodología de investigación desarrollada por Gómez (2011) fue de tipo cualitativa ya que se obtuvieron datos subjetivos y no datos numéricos. Para la investigación utilizó herramientas teóricas, prácticas y técnicas metodológicas como entrevistas y encuestas. El trabajo comenzó con una investigación de tipo exploratoria la cual permitió indagar la situación para descubrir el problema que tenía. Más avanzados en el trabajo, hubo una investigación exploratoria junto con una de tipo descriptiva las cuales se utilizaron para investigar acerca del sector, la industria y el macroentorno donde compete la empresa.

Gómez (2011) concluyó con el análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter que el poder que tenían los proveedores era fuerte lo cual generó una alta dependencia de las empresas distribuidoras. Por otro lado, la situación con respecto al poder de negociación de los compradores, influyó en las decisiones y operaciones de las empresas del sector. Se determinó que entre las principales barreras de ingreso se encuentran; los requisitos legales que se debían cumplir para el ingreso a la industria. Por último, la amenaza de productos sustitutos era baja ya que no existían productos que sustituyeran al lubricante en el año 2011. En lo referente al ambiente externo, la industria presentó oportunidades y amenazas como el desarrollo de nuevos negocios en la industria petrolera e incertidumbre política y económica. Este diagnóstico constituyó la base para el planteamiento de los objetivos, estrategias y planes de acción.

Pulgarín Bermejo, J.E. (2015) *Propuesta de un plan estratégico para la empresa Tecnifiltro en la ciudad de Cuenca*. Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador.

Pulgarín (2015) tuvo como objetivo en la Tesis fue desarrollar un plan estratégico para la empresa Tecnifiltro con el fin de que tuvieran una herramienta que guiara a la empresa al futuro. Con esto mejoraría el desempeño de la organización, enfrentaría los problemas con una forma moderna de gestión. Analizo los factores externos como el político, económico, social, tecnológico, demográfico y ecológico que provocaron cambios en el mercado automotriz en la línea de lubricantes, con dicha información proporciono estrategias haciendo frente a las amenazas y aprovechando las oportunidades del mercado. Utilizo las cinco fuerzas de Porter en el mercado de lubricantes en la Ciudad de Cuenca, para analizar cómo estaba involucrada la empresa y como manejaba cada una de las fuerzas y a determinar qué elementos impactaron en la rentabilidad de la industria automotriz, en la línea de lubricantes.

Pulgarín (2015) uso de metodología cuantitativa para la recopilación de la información concreta, como cifras, matrices y datos financieros, que fueron brindados por la empresa. También la metodología cualitativa descriptiva ya que hubo una descripción de los aspectos

Pulgarín (2015) concluyo que se obtuvo un diagnostico real de la empresa en su macroentorno, para eso utilizo la herramienta de análisis FODA donde encontró varias deficiencias, como el no contar con un diseño de estrategias. Por lo que estableció una estrategia de captación de clientes y para aprovechar las oportunidades del mercado. Con las fuerzas de Porter pudo analizar la situación de la empresa en la industria.

Barrios, D. (2016) *análisis estratégico y financiero en la industria de los hidrocarburos no convencionales “caso de estudio área del Magdalena medio”*. Universidad industrial de Santander, Bucaramanga, Santander, Colombia.

Barrios (2016) La finalidad del trabajo fue analizar el sector de los hidrocarburos no convencionales, en general para Colombia y el área del Magdalena Medio. Estableció e identificó las estrategias adecuadas que facilitaron al sector la adquisición de herramientas para mantenerse en el mercado, partiendo desde un análisis del macroentorno enmarcado en variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales, con el fin de establecer su influencia en el sector regional. Así mismo, pudo establecer estrategias que permitieron identificar los niveles de competitividad existentes en el mercado.

Barrios (2016) realizó un análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental (PESTEL) a nivel internacional y Regional, lo que le permitió obtener claridad acerca del entorno macro y micro que afecta el desarrollo y producción de hidrocarburos no convencionales. Por último, de los resultados obtenidos se pudieron deducir estrategias claves basadas en el análisis competitivo de la industria con el uso de las cinco fuerzas de Porter.

Barrios (2016) llevó a cabo la investigación cualitativa y la cuantitativa, utilizando datos que están cubiertos por artículos publicados, informes anuales y financieros, libros y revistas técnicas y económicas. En conclusión, con base en el análisis realizado por medio de las cinco fuerzas de Porter, se observó que la industria petrolera en general está caracterizada con una alta rivalidad, derivada del hecho de que la mayoría de las empresas del área del Magdalena Medio y del país están en busca de nuevas opciones por incorporar nuevas reservas de petróleo y que mejor opción que los hidrocarburos no convencionales. Las empresas petroleras presentes en el área de la Magdalena deben interpretar el entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental al cual se encuentran sometidas, con el fin de determinar si tiene la idoneidad para crear o mantener una ventaja competitiva de proyección internacional y un alto nivel de competitividad.

Dueñas Galdos, J.L. (2017) *Estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter qué moldean la estrategia como factores competitivos de las mypes*. Pontificia Universidad católica del Perú, Perú.

Dueñas (2017), el objetivo de su tesis fue brindar la información necesaria a los emprendedores, empresarios y demás organizaciones para que sean competitivas, fomentando la aplicación de los métodos científicos en sus prácticas cotidianas con la utilización de las Cinco Fuerzas Competitivas y el análisis del macroentorno del país en el éxito de las Mypes peruanas. Se analizaron la amenaza de nuevos aspirantes, el poder de negociación de los proveedores y compradores amenaza de los productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes.

Para la recolección de datos se usó la encuesta que fue realizada por la Pontificia Universidad Católica del Perú y se realizó a 400 MYPES en 3 regiones del Perú (Lima, Arequipa, Trujillo). Se realizó en los sectores industrial, comercio, servicios y construcción. Las entrevistas fueron realizadas de manera personal a los gerentes de las distintas empresas con el fin de obtener una mayor tasa de respuesta.

Dueñas (2017) concluyó que, de la metodología de análisis de Porter para conocer el entorno competitivo, descriptivamente se obtuvo que las MYPES peruanas perciben que las fuerzas más importantes son la “intensidad de la rivalidad de la competencia” y “el poder de negociación del cliente” y la que consideran menos importante la “facilidad de crear productos sustitutos”.

León Rodríguez, E. R. & Romo Vera, T.A. (2018) *Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

León y Romo (2018) realizaron un proyecto que consistía en la elaboración de una propuesta de plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil. Todo esto lo realizaron con el objetivo de buscar el crecimiento la línea de productos antes indicada. Realizaron un análisis externo del entorno de la compañía y aplicaron las cinco fuerzas de Porter donde identificaron que existía una alta atracción de productos sustitutos.

La investigación de León y Romo (2018) fue exploratoria y descriptiva. Los datos en la investigación cualitativa permitieron poseer información necesaria sobre el comportamiento del público, mediante entrevistas. En la investigación cuantitativa se utilizó como herramienta la encuesta. Para el estudio del mercado, consideraron los datos proporcionados por la empresa Filtrocorp, ya que contaba con una base de datos de las lubricadoras de Guayaquil.

El resultado obtenido por León y Ramos (2018) luego de haber analizado las cinco fuerzas de Porter es medio, teniendo en consideración que las fuerzas negativas que predominan es la fuerza de negociación de los proveedores, el poder de negociación con los compradores y la rivalidad entre competidores, por lo que se plantearan diversas estrategias para mejorar los efectos negativos causados por esta fuerza y ser más competitivos en el mercado.

Nunes Montero, M. F. (2018) *Estratégias para a internacionalização das pme de tecelagem de Portugal*. Instituto Superior de Administração e Gestão, Portugal.

Nunes (2018) afirmou como objetivo do projeto ajudar os empreendedores a desenvolver negócios por meio da internacionalização, no âmbito da globalização, com foco no subsetor de tecidos portugueses. Realizo uma análise das macrotendências do setor (PESTEL), que consistiu em uma análise detalhada dos indicadores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos,

ecológicos e legais. Eles serviram como um guia para os empresários do setor e para definir estratégias de internalização. As cinco forças de Porter ajudaram as PME a aprender sobre o mercado.

O método adotado por Nunes (2018) consistiu em uma revisão de literatura, baseada em bibliografia acadêmica e profissional de referência. Realizo uma série de entrevistas com empresários desse subsetor e seus colaboradores, bem como com alguns gerentes de instituições bancárias e outras entidades que colaboram com essas empresas.

Nunes (2018) concluiu que essa análise era importante para os empreendedores entenderem o ambiente ao seu redor quando pretendiam tomar decisões estratégicas e avançar com novos projetos. O trabalho deste projeto não alcançou o que se pretendia. No entanto, ajudou a identificar estratégias que as PMEs deveriam seguir para desenvolver seus negócios e expandir internacionalmente.

Ali Malik Taha, T. M. (2018) *Competitive Analysis of the Global Oil and Gas Industry using Porters Five Forces Model*. The 7th Annual Conference of Economic Forum of Entrepreneurship & International Business, Canada.

Ali (2018) investigated the fundamental competitive drivers, operating within the global oil and gas industry, using Porter's five-force model. The study evaluated the likely impact of these fundamental drivers on the earnings potential of the industry. Therefore, this study was intended to critically examine market dynamics within the oil and gas industry and to assess the industry's profit potential considering several competitive drivers. Used a qualitative, informative methodology.

Ali (2018) Obtained results showed that the bargaining power of the clients seems to be low and the power of the suppliers could be of moderate strength. The bargaining power of suppliers appears to be moderate, although there is evidence of heavy reliance on them by E&P companies, posing some risk to industry profitability. Threat substitute products are still far away and less credible in the short term, the industry was also found to have high barriers to entry. Finally, the study revealed that there are intense rivalries and evidence of collaboration between existing actors in the oil and gas industry.

1.1.2. Delimitación del problema

La investigación abarcará el macroambiente y las fuerzas de Porter del mercado de lubricantes y grasas para vehículos en el cual se encuentra la empresa A2020. Se realizará en el segundo cuatrimestre del año 2020. El campo de acción de este trabajo es en la provincia de Cartago, específicamente en el cantón de Oreamuno. Se tomará en cuenta empresas o personas que se dediquen a la venta y distribución de lubricantes y grasas en el mercado actual de vehículos.

1.1.3. Justificación

La presente investigación tiene como fin analizar el Macro ambiente y las fuerzas de Porter de la pyme A2020, la cual se encuentra en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos. El beneficio de la investigación es importante para mi persona, debido a que se está realizando en una empresa familiar de la cual soy dueño. La población contará con un trabajo de investigación sobre este tipo de industria en el área de Oreamuno, debido a que hay pocas investigaciones sobre este tema en la zona. Por lo que se aprenderán cosas nuevas sobre el entorno y la industria que la rodea, siendo de utilidad para el futuro. De este modo se sabrá de qué manera el ambiente

externo puede llegar a afectar o a favorecer a la pyme, y con ello la estrategia que se deberá aplicar para seguir avanzando.

Con la actual investigación se tendrá una noción del impacto que tiene el ambiente externo en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos en el área de Oreamuno en Cartago. Debido a las regulaciones gubernamentales que serán de vital importancia para la apertura comercial correcta de la empresa en el mercado de lubricantes. Y también a las fuerzas competitivas donde se definen los poderes de negociación y las amenazas que hay en el mercado de lubricantes. En este sentido, los resultados de esta investigación ayudarán a otras empresas para decidir iniciar una actividad comercial en el mercado de productos derivados del petróleo, como los lubricantes automotrices.

De igual manera, con el análisis del ambiente externo, se puede obtener información valiosa que puede ser utilizada en estudios de mercado. Con esto se va a poder definir la factibilidad para iniciar operaciones, y un plan para mitigar los riesgos. De acuerdo con lo mencionado también se pueden extraer nuevas necesidades o requerimientos de la población no atendidos para establecer oportunidades para la empresa.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores macro ambientales y las fuerzas de Porter que afectan a la pyme A2020 cuando empieza una actividad económica en el cantón de Oreamuno en Cartago durante el segundo cuatrimestre del 2020, para competir en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

1. Analizar los factores macro ambientales y las fuerzas de Porter que afectan a la pyme A2020 en el mercado actual de lubricantes y grasas para vehículos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Constatar las regulaciones locales para la apertura comercial de una pyme en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos recopilando información de la Municipalidad, Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, INS y CCSS relacionado con restricciones con respecto a la ecología y ecosistema por la naturaleza del giro del negocio, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.
2. Examinar las condiciones que permitan establecer alianzas estratégicas con los proveedores de los diferentes tipos de productos presentes en el mercado de la pyme A2020, entrevistando a los proveedores de lubricantes, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.
3. Desglosar los diferentes tramites del MEIC para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de las pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, analizando documentos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.
4. Examinar bases de datos, visitando lugares pertinentes para obtener información sobre pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos ubicados en la zona como competencia directa, los factores macro ambientales (estudio demográfico, social, económico), definir posibles productos sustitutos y determinar posibles barreras de entrada

para empresas de nuevo ingreso como la pyme A2020, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1.1. Teórico académico

2.1.1.1. Administración Estratégica

(Torres, 2014, p.38) define a la administración estratégica como un proceso que explora y crea oportunidades nuevas y para el futuro de las organizaciones, basado en la planeación, en la implantación y ejecución de lo planeado y, en la evaluación de resultados con miras a tomar decisiones anticipadas, en cuanto a crecimiento, desarrollo, consolidación y cesación o desaparición.

“El proceso de la administración estratégica proporciona a las organizaciones una guía sobre lo que hacen y tratan de lograr, una forma de unificarse, un punto de vista más proactivo y un modelo de negocio sustentable.” (Franklin y Krieger, 2011, p.19)

Con la administración estratégica las organizaciones planifican los objetivos y el rumbo que al que se dirige la organización. Con la ejecución de lo planeado obtendrán resultados, logrando un crecimiento y desarrollo de la compañía. Proveen conceptos teóricos que sirven como guía para la gestión de la empresa. El control sirve para saber si la administración estratégica funciona, si los resultados son los planificados, se está aplicando de una manera correcta. Al aplicar este proceso hay un control mayor sobre la organización y se pueden tomar decisiones anticipadas.

2.1.1.2. Alianzas Estratégicas

(Aguilar, Cabral, Alvarado, Martínez & De León, 2013, p.636) mencionan que la Alianza Estratégica se trata de convenios que buscan una complementación dentro de sus procesos donde compañías independientes aportan cursos que no son necesariamente económicos para

agilizar sus procesos implementando acciones sobre sus debilidades para combatir sus amenazas.

Es un acuerdo de cooperación entre empresas que también pueden ser competidoras. La relación les permite compartir riesgos y recursos con el fin de lograr objetivos estratégicos como facilitar el ingreso a un mercado extranjero, unir talentos y establecer estándares tecnológicos en su industria. (Franklin y Krieger, 2011, p.538)

Según (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland; 2012, p.190-191) los seis factores con los que las empresas se benefician de las alianzas:

- Elegir un buen socio: Un buen socio debe aportar fortalezas complementarias a la relación.
- Ser sensibles a las diferencias culturales: Las diferencias culturales entre las empresas dificultan que su personal trabaje en conjunto con eficacia.
- Reconocer que la alianza debe beneficiar a ambas partes: La información debe compartirse en cuanto se obtenga y la relación debe permanecer con honestidad y confianza. Una conducta franca y sincera de ambas partes es esencial para una colaboración fructífera.
- Asegurar que ambas partes cumplan sus compromisos: ambas partes deben cumplir con sus compromisos para que la alianza genere los beneficios deseados.
- Estructurar el proceso de toma de decisiones para que las acciones se tomen ágilmente cuando sea necesario: El ritmo acelerado de los cambios tecnológicos y competitivos exige un proceso de toma de decisiones igual de veloz.

- Administrar el proceso de aprendizaje y después ajustar la alianza con el tiempo en relación con las nuevas circunstancias: adaptar la naturaleza y estructura de la alianza para que responda a las condiciones cambiantes del mercado, a las nuevas tecnologías y a los requisitos cambiantes de los clientes

Según (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland; 2012, p.193-194) los factores para que las alianzas estratégicas funcionen:

- Crean un sistema para manejar sus alianzas: Las empresas necesitan administrar sus alianzas de forma sistemática, esto significa establecer un proceso para manejar los diversos aspectos de la administración de la alianza.
- Establecen relaciones con sus socios y fomentan confianza: Establecer sólidas relaciones interpersonales es un factor crítico para que funcionen las alianzas estratégicas, pues facilitan la apertura de canales de comunicación
- Se protegen de la amenaza del oportunismo mediante salvaguardas: Hay varias formas de evitar que una empresa sea víctima de un socio poco digno de confianza o de que inadvertidamente pierda control sobre los activos clave. Las salvaguardas contractuales como cláusula de competencia.
- Se comprometen con sus socios y procuran que sus socios hagan lo propio: Cuando los socios manifiestan un compromiso verosímil con una empresa conjunta, tiene mayores incentivos para que funcione y es menos probable que se aprovechen de los esfuerzos de los demás socios.

- Hacen del aprendizaje una parte rutinaria del proceso de administración: siempre hay oportunidades para aprender de un socio, pero el aprendizaje organizacional no funciona de manera automática

La alianza estratégica es una relación que se genera entre empresas, como es la relación entre proveedor y cliente. Al examinar las alianzas con los proveedores, se conocerá condiciones que se establecen entre ambas partes. A través de la alianza se logra que el cliente crea un vínculo con el proveedor de sus servicios o productos. El aporte es que ambos se benefician debido a que tendrán acceso a productos y precios ya establecidos por los interesados. De este modo, ante cualquier necesidad tendrán el respaldo del otro.

2.1.1.3. Macroambiente

Definición

(Basantes y Paz, 2014, p.51) definen el macro ambiente como fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. fuerzas que de una u otra forma puede afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

“El macroambiente engloba el amplio contexto ambiental en que se ubica la industria de una compañía.” (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland; 2012, p.50)

El macroambiente se refiere a todos los factores externos que afectan a la dirección de la compañía. Se debe tener este conocimiento para poder realizar el estudio del entorno externo y sus factores. Con eso se conocerán todos los aspectos donde la compañía se encuentra y las condiciones para realizar operaciones en ese ambiente. Esto logra un conocimiento de la

industria en la cual la empresa opera. Es de importancia antes de tomar decisiones hacer un análisis del macro ambiente.

Fuerzas, factores o aspectos

(Medina, 2017, p.23) menciona que las fuerzas pueden afectar directa o indirectamente de forma significativa a la empresa, ya sea positiva o negativamente, por ello es por lo que la organización puede aprovechar las oportunidades y de igual manera controlar las amenazas que puedan existir.

En el macroambiente se incluyen los siete componentes principales:

- **Aspectos globales.**

“Son las condiciones y cambios en los mercados globales, como sucesos políticos y políticas hacia el comercio internacional.” (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland; 2012, p.52)

Son aquellos que definen la creciente interdependencia entre los países a través del flujo de productos, servicios, capital y conocimientos, planteando la oportunidad de mejorar las condiciones de acceso a mercados que anteriormente se hallaban fragmentados. Esto facilita la división del proceso productivo, y permite que las organizaciones de diversos orígenes geográficos participen de manera activa en las redes internacionales de producción, insertándose en una cadena de valor agregado. Los cambios en las políticas económicas mundiales, concretamente la liberalización de las corrientes de capital y de comercio, la desregulación de los mercados y el desarrollo del sector privado, incluida la privatización, han abierto nuevas oportunidades de inversión en la mayoría de los países, y han generado ventajas competitivas como las siguientes: reducción de las barreras arancelarias; estandarización de productos; reducción de costos; ubicación óptima de unidades productivas; mayor movilidad organizacional; aumento de la capacidad de negociación de las organizaciones con los

proveedores, los trabajadores y los gobiernos, e integración de organizaciones en bloques productivos. (Franklin y Krieger, 2011, p.21)

Con la información anterior se pueden recopilar datos que permitan reconocer los cambios que se pueden producir en los precios y productos a nivel global. El saber lo que sucede en el aspecto global es importante para conocer si se presentan cambios en la industria. Se debe conocer estos cambios ya que las empresas en la industria deben vender de estos productos y si hay cambios o nuevas regulaciones se verán afectados por estos. Se debe estudiar en el marco teórico para poder analizarlo y cumplir con los objetivos, en los que se analiza los diferentes productos, y estos pueden cambiar dependiendo las regulaciones internacionales.

- **Factor social o cultural**

“Son los factores que incluyen en una sociedad y su cultura que originan cambios de las actitudes, creencias, normas y costumbres.” (Basantes y Paz, 2014, p.53)

(Medina, 2017, p.33) indica que el Factor Social trata del nivel socio económico de las personas, estilos de vida, costumbres, valores, entre otros. Los cuales pueden afectar la creación servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de la sociedad.

“Son los valores, actitudes, factores culturales y estilos de vida de la sociedad que impactan los negocios.” (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland; 2012, p.52)

El factor social es de importancia ya que con él se puede conocer los gustos y el poder adquisitivo de las personas. Es parte del capítulo del marco teórico porque es un factor del macroambiente y eso se está estudiando en la investigación, de este modo se obtendrá información de las preferencias de los clientes por los productos o servicios. En la investigación

se debe analizar los productos que se venden en las diferentes empresas del área, entonces estos varían dependiendo de los gustos de los clientes.

- **Factor económico**

“Están constituidos por las condiciones económicas del país en el que opera la organización”. (Franklin y Krieger, 2011, p.17)

Franklin y Krieger (2011) Señalan que en esta parte del entorno incluye factores que pueden influir en lo económico como el desarrollo económico, la infraestructura, los mercados de recursos y de productos, los tipos de cambio, la inflación, las tasas de interés y el crecimiento económico.

(Martínez, 2011) menciona otras fuerzas que se refieren a las tasas de interés, a la inflación, la disponibilidad de los ingresos, los cambios en la bolsa de valores y el estado general del ciclo comercial, dichos factores influyen en las actividades de la empresa.

El factor económico es de importancia ya que con él se puede conocer el entorno económico del lugar que se estudia y el estado del comercio. Es parte del capítulo del marco teórico porque es un factor del macroambiente y eso se está estudiando en la investigación, con los conocimientos de los tipos de cambio y el crecimiento económico se conocerá la situación económica a la que se enfrentan las compañías. Los productos ofrecidos y el estado de la economía en el área variarían por empresa debido a la situación de cada uno, y con respecto al nivel de ventas se determinan las ganancias y los pagos de impuestos correspondientes.

- **Factor demográfico**

“La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución.”

(Basantes y Paz, 2014, p.54)

En los factores demográficos Martínez (2011) hace referencia a las características que describen a los ciudadanos o habitantes que integran a la sociedad, por ejemplo: la media de edades, el rango de natalidad, el nivel de educación y también el analfabetismo, entre otros.

“Los aspectos demográficos abarcan el tamaño, tasa de crecimiento y distribución federales diferentes sectores de la población, su distribución geográfica y la distribución del ingreso.” (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland; 2012, p.52)

El factor demográfico es de importancia ya que con él se puede conocer la sociedad que habita en el área. Es parte del capítulo del marco teórico porque es un factor del macroambiente, se sabrán los clientes potenciales a los que se dirige la empresa para la venta de productos o servicios. En la investigación con base a la población se sabrá su distribución y cuáles pueden ser clientes potenciales con base en las características de los ciudadanos.

- **Factor tecnológico**

“El Factor Tecnológico proviene de los avances científicos y son relacionados con la economía para tener consecuencias favorables ya que es utilizada como instrumento para competir.” (Medina, 2017, p.32)

(Franklin y Krieger, 2011) La innovación tecnológica impacta a la sociedad a gran escala, al propiciar cambios masivos y de largo alcance en organizaciones de todas las industrias. El ambiente tecnológico contempla factores como la gestión electrónica, la gestión documental,

los sistemas de información administrativa, la tecnología comercial, la tecnología de procesos y productos, y la tecnología de negocios.

El factor tecnológico se conocen los avances tecnológicos que se convierten en instrumentos indispensables para competir. Es parte del capítulo del marco teórico debido a que es un factor del macroambiente y se obtiene información relacionada a la tecnología. El área de los productos para vehículos se desarrolla rápido para cuidar el funcionamiento de los vehículos debido a la evolución tecnológica. Por lo que los aceites para vehículos son tan variados y dirigidos a modelos específicos.

- **Factor político**

“El Factor Político estudia el entorno de cómo afecta los procesos políticos y legales a una organización, o institución.” (Medina, 2017, p.31)

“El ambiente político se compone por un conjunto de leyes, dependencias del Gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.” (Basantes y Paz, 2014, p.51)

(Basantes y Paz, 2014, p.51) mencionan que las leyes y regulaciones existentes tienen tres propósitos:

- Fomentar la competencia, protegiendo a las empresas una de otras.
- Asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores.
- Salvaguardando los intereses de la sociedad, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

Estos factores abarcan las leyes, los reglamentos y las normas que rigen el entorno demográfico donde trabaja la empresa. El contexto legal determina lo que una empresa puede o no hacer dentro del lugar de su ubicación. (Martínez, 2011)

- Políticas monetarias y fiscales
- legislación y regulaciones sociales
- relaciones del Gobierno con la industria
- legislación relacionada específicamente con el marketing y las ventas

El factor político estudia todo los aspectos legales y las regulaciones que existen en el entorno. En este capítulo se mencionan toda la información política y los propósitos de estas. Para la venta de productos es necesario conocer las leyes y regulaciones que existen para que una empresa se pueda establecer y realizar la venta de productos. Cada producto o servicio también tiene requisitos que cumplir como el manejo y desecho de estos.

- **Factor ambiental**

“Se refiere a las limitaciones de los recursos ecológicos de los cuales una empresa obtiene sus materias primas.” (Martínez, 2011).

(Martínez, 2011). También menciona que una empresa debe ser socialmente responsable, y dentro de sus políticas se deben implementar programas que busquen reducir el impacto generado por la producción de los bienes o servicios de la organización. Todo esto con el fin de regenerar los recursos naturales.

El factor ambiental estudia todas las limitaciones ambientales que existen en el entorno. En el marco teórico se debe abarcar los conceptos del factor ambiental, para posteriormente en el análisis tener un conocimiento de este. Para la venta de productos o servicios hay que ser

socialmente responsable y usar productos de que no pongan en riesgo los recursos naturales. Con este factor se pueden generar programas para reducir el impacto ambiental que generan dichos productos o servicios.

2.1.1.4. Fuerzas competitivas de Porter

(Betancourt, 2019) Las 5 fuerzas de Porter, es un modelo de competitividad creado por Michael Porter, ingeniero y economista de la Universidad de Harvard. El modelo establece un esquema para que una empresa puede analizar la competencia que le rodea en relación con el sector al que pertenece. También menciona algunas ventajas o aportes de este modelo:

- El modelo es holístico, es decir que considera algo como un todo. Esto permite analizar la rentabilidad de una industria.
- Permite reflexionar sobre la estrategia organizacional, de ahí que sea una herramienta usada para la planificación estratégica organizacional.
- Es sencilla, fácil de entender.

“Cuanto más potente sea la fuerza, mayor presión impondrá a los precios o a los costos, o a ambos, y por lo mismo menos atractivas resultará para los participantes.” (Magretta, 2014, P.37)

Las fuerzas competitivas de Porter permiten analizar si las actividades de una empresa son competitivas. El modelo puede servir de mucho a la empresa para mejorar y aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado. Con el conocimiento amplio se sabe cómo es la competencia actual del mercado. Por eso es importante tener un conocimiento amplio y claro de este modelo, que servirá para aprovechar las oportunidades del mercado.

Las cinco fuerzas competitivas son:

1.1.1.4.1. Nuevos Competidores

“Se refiere a la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto o servicio.” (Betancourt, 2019)

Los nuevos participantes que generan capacidad y deseo de aumentar la participación del mercado al poner presión en los precios, costos y en la tasa de inversión necesaria para competir; la competencia (Estolano, Berumen, Castillo y Mendoza, 2013, p.74)

La amenaza de ingreso aminora la rentabilidad en dos formas: impone un tope a los precios y al mismo tiempo, quienes ya están insertados en ese sector tienen que gastar más para satisfacer a sus clientes. Eso alienta a posibles rivales al imponer más obstáculos que habrán de superar para competir. (Magretta, 2014, P.44)

El segmento o el mercado no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o de traspasar por nuevos participantes, qué pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. (Basantes y Paz, 2014, p.45)

Los nuevos ingresos son todas las empresas que quieran entrar a competir a un mercado nuevo. Se deben conocer las barreras de entrada que tienen esas empresas para saber si son rentables o no para la empresa entrar. Se estudia para saber si en este sector hay barreras de entrada cuando nuevos competidores desean entrar.

Barreras de Entrada

“Factores que hacen difícil y costoso para una organización ingresar a determinado mercado.” (Franklin y Krieger, 2011, p.22)

“Las barreras de entrada consisten en obstáculos para el ingreso de una organización a un mercado.” (Betancourt, 2019)

(Betancourt, 2019) menciona y profundiza en algunas de las barreras de entrada que identifico Michael Porter.

- **Inversión de capital:**

Ofrecer un producto o servicio de cero con lleva una inversión inicial, no solo para estar en posición de ofrecerlo, también para tener oportunidad de mantenerse y crecer en ese mercado.

“Esta barrera trata sobre el nivel de inversión requerido por los competidores para introducirse en el sector y poder competir con los ya existentes.” (Cuesta, 2017, p.18)

(Cuesta, 2017) observa la inversión de capital como una desventaja debido a que se necesita infraestructura para realizar la función de producción, sino también por las pérdidas que se deben asumir al entrar a competir con empresas que tienen experiencia en el sector. Para entrar a un nuevo sector se genera una inversión en investigación y desarrollo o el crédito que se le otorga a los clientes al inicio de la actividad.

- **Economías de escala**

A mayor volumen de producción, más reducción de costos. Grandes empresas con grandes cuotas de mercado logran reducir sus costos dado el costo fijo unitario de fabricar un producto.

“Reducir sus costes por unidad obtenida debido al gran volumen de producción realizado, generándose una reducción en los costes.” (Cuesta, 2017, p.14)

- **Diferenciación de productos o servicios**

Aspectos como la marca y la trayectoria son tomados en cuenta por los consumidores, que bien sea consciente o inconscientemente, tienen en su cabeza la representación de una marca. Esto ha sido posible gracias a la diferenciación de su producto o servicio, en publicidad y marketing.

- **Política gubernamental**

Existen leyes, normativas y requisitos para cada sector. Su incumplimiento acarrea sanciones o pérdida de imagen de la organización y su cumplimiento implica recursos de la empresa.

De acuerdo con el autor las decisiones gubernamentales en una industria pueden incrementar las leyes, favoreciendo a las empresas existentes, pero también pueden favorecer la entrada de nuevos competidores en el sector según considere el propio Estado. Debido a que las empresas existentes presionan al gobierno para que genere barreras de entrada, ya que, el ingreso de empresas genera la expulsión de otras. (Cuesta, 2017).

- **Desventaja en costos**

Todo aquello que lleve a una empresa a reducir sus costos representa una ventaja sobre sus competidores. Quienes ingresan a competir a un mercado, tienen el reto de reducir sus costos para ser competitivos, y para esto se requiere tecnología, conocimiento y alianzas.

- **Acceso a canales de distribución**

Las empresas establecidas en el mercado tienen canales de distribución negociados y establecidos. Los nuevos competidores tienen el reto de encontrar la manera de colocar su producto o servicio en manos de sus clientes, bien sea bajo el enfoque tradicional o innovando en la entrega.

- **Medidas tomadas por otras empresas**

Estrategias que pueden tomar las otras empresas dada la entrada de un nuevo competidor. En ocasiones, estas medidas se toman en común acuerdo entre varios competidores de un mercado, quienes desarrollan agresivas estrategias publicitarias o medidas de ajuste de precio para afectar los ingresos del nuevo competidor.

1.1.1.4.2. Proveedor

“Es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. Se define como proveedor de servicios a la empresa que presta sus servicios a otras empresas.” (Basantes y Paz, 2014, p.49)

“Persona natural o jurídica que suministra los bienes y servicios necesarios para el proceso productivo de otra empresa, o las mercancías que ésta necesita para realizar su actividad comercial.” (Báez, 2017, p.65)

“Los proveedores son los individuos y organizaciones que proporcionan a la organización los insumos que requiere para producir bienes y servicios.” (Franklin y Krieger, 2011, p.21)

El poder de los proveedores, quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. (Estolano, Berumen, Castillo y Mendoza, 2013, p.74)

Si tiene proveedores poderosos, se servirán de su capacidad negociadora para cobrar precios más altos o insistir en condiciones más favorables. En ambos casos disminuirá la rentabilidad de la industria porque los proveedores obtendrán un valor mayor. (Magretta, 2014, P.40)

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros como no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. (Basantes y Paz, 2014, p.45-46)

“Una gran dependencia de la línea de productos del proveedor, al ser el único en suministrar ciertos productos o sean de difícil acceso hace vulnerable a las empresas compradoras de las subidas de precio que puedan realizar los proveedores”. (Cuesta, 2017, p.22)

(Franklin y Krieger, 2011, p.21) dicen que la posición de un proveedor es fuerte cuando:

- a) Es la única fuente de un insumo
- b) El insumo es clave para la organización; por el contrario,

La posición del proveedor es débil cuando:

- a) La organización dispone de muchos proveedores.
- b) La posición de la organización frente a ellos es tan sólida que le permite exigirles menores costos y mayor calidad.

Un proveedor podrá ejercer una presión importante sobre la empresa si es monopólico, si es uno de los pocos proveedores que existen en su especialidad, si no existen sustitutos para los productos que ofrece, si la empresa no es uno de sus clientes importantes, etcétera. (Franklin y Krieger, 2011, p.58)

(Walteros, 2018, p.35-36) dice que el poder de negociación puede depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas disponibles y el costo que implica cambiarlas, los plazos de entrega y las formas de pago. El poder negociador de los proveedores va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que se suministra. Alta concentración de proveedores nacionales: la importancia de las ventas al sector con relación a las ventas totales de los proveedores, lo cual crea una barrera para asegurar la distribución de producto y así la logística de la comercialización que se establece para las empresas.

“Cuanto más proveedores existan será su poder de negociación y mayor será el poder negociador de la empresa”. (Rico y Sacristán, 2012, p.48)

Según (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland III, 2012) Menciona los diversos factores que determinan la fuerza del poder de negociación de los proveedores:

- Escasez de los artículos de los proveedores: los proveedores de productos escasos tienen cierto poder de negociación y de precios, mientras que la abundancia de productos transfiere el poder de negociación a los miembros de la industria. (p.66)
- Que los proveedores entreguen un insumo diferenciado que mejore el desempeño o calidad del producto de la compañía: mientras más diferencia valiosa sea un insumo para mejorar el desempeño calidad de los productos de los miembros de la industria, más poder de negociación y de precios tienen los proveedores. (p.66)
- Si el producto que se surte es normal o una mercancía que se consigue con facilidad de una multitud de proveedores: los proveedores de mercancías están en posición débil para demandar una prima sobre el precio o insistir en otros términos favorables porque

los miembros de la industria pueden obtener fácilmente el mismo producto al mismo precio de muchos otros proveedores. (p.66)

- Si es difícil o costoso para los miembros de la industria cambiar sus compras de un proveedor a otro: los costos altos del cambio significan un fuerte poder de negociación por parte de los proveedores. Los costos bajos del cambio limitan el poder de negociación de los proveedores. (p.66)
- Si hay buenos sustitutos de los productos de los proveedores: la fácil disponibilidad de sustitutos aminora el poder de negociación de los proveedores a reducir la dependencia de los miembros de la industria de sus proveedores. (p.66)
- Si los miembros de la industria representan una parte importante de las ventas totales de los proveedores: los proveedores tienen menos poder para negociar cuando sus ventas a los miembros de la industria constituyen un alto porcentaje de sus ventas totales. (p.66)
- Si la industria los proveedores está dominado por unas cuantas grandes compañías y está más concentrada que la industria a la que vende: los proveedores con gran participación en el mercado y una fuerte demanda por los artículos que suministran por lo general tienen suficiente poder de negociación para cobrar altos precios. (p.66)
- Si tiene sentido económico que los miembros de la industria se integren hacia atrás y fabrican ellos mismos lo que compran a sus proveedores: es difícil que los miembros de la industria fabrican partes y componentes de manera más económica que sus proveedores especializados. (p.67)

El proveedor es quien abastece a una empresa de productos. Se debe tener claro que factores influyen para que el proveedor tenga o no el poder de negociación sobre el cliente. Por eso en

el marco teórico se debe ampliar sobre el poder de negociación, para que en el análisis se defina cuál de las partes tiene ese poder. Con esto se logra cumplir las fuerzas de Porter y el objetivo general de la investigación.

1.1.1.4.3. Clientes

“Los clientes son los individuos o grupos que compran los bienes y servicios que produce la organización.” (Franklin y Krieger, 2011, p.22)

“El poder de negociación de los compradores es mayor cuando los costos de cambiar a marcas competidoras o sustitutos son relativamente bajos.” (Franklin y Krieger, 2011, p.22)

El poder de los compradores, los poderosos obtienen más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores de la industria uno contra otro, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de esto. Los compradores son poderosos cuando son pocos y cada uno compra en altos volúmenes; pueden poner a un proveedor en contra de otro y disminuir el costo. (Estolano, Berumen, Castillo y Mendoza, 2013, p.75)

“Dentro de una industria puede haber segmentos de compradores con mayor o menor poder negociador y con mayor o menor sensibilidad a los precios. Los compradores tienden más a utilizar su fuerza negociadora, cuando son sensibles al precio.” (Magretta, 2014, P.39)

(Basantes y Paz, 2014, p.46) dicen que un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el productor no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

(Moreno, 2013) La demanda mediante su elección racional presión a las empresas para el restablecimiento de menores precios y de una mejor calidad de producto. en función de las características del mercado como la demanda tendrá mayor o menor fuerza en negociación por conseguir una mayor optimización de sus recursos.

Según (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland III, 2012) Los consumidores pueden limitar el potencial de utilidades de una industria por las mismas razones que otros grupos de compradores ejercen una presión competitiva.

- El poder de negociación de los compradores es mayor cuando los costos de cambiar a marcas competidoras o sustitutos son relativamente bajos: los compradores que pueden cambiar de marca con facilidad tienen más poder de negociación que los compradores con altos costos de este tipo. (p.68)
- El poder del comprador se incrementa cuando los bienes de la industria están estandarizados o su diferenciación es débil: los compradores deciden con base en el precio, lo que intensifica la competencia de precios entre vendedores. (p.68)
- Los compradores tienen más poder cuando son grandes y pocos en relación con el número de vendedores: mientras menor sea la cantidad de compradores, más tendrán que competir los vendedores por la clientela y menos fácil le será hallar otros clientes cuando los pierden ante un competidor. (p.68)
- El poder de comprador se incrementa si sus demandas débiles y los vendedores esfuerzan en asegurar más ventas de sus productos: una demanda débil hace que los cazadores de gangas puedan presionar para obtener mejores condiciones y un trato especial. (p.68)

- Los compradores ganan poder si están bien informados de los productos, precios y costos del vendedor: mientras más información tenga los compradores, mayor poder de negociación tendrán. (p.68)
- El poder de negociación de los compradores es mayor cuando plantean una amenaza verosímil de integrarse hacia atrás e incursionar en el negocio de los vendedores: Los minoristas obtienen poder de negociación almacenar y promover sus propias marcas junto con las de los fabricantes. (p.69)
- El poder del comprador se incrementa si puede retrasar sus compras o incluso abstenerse de comprar: Es frecuente que los consumidores tengan la opción de retrasar la compra de bienes, si no están contentos con los precios. (p.69)

Los compradores son sensibles al precio cuándo:

- Los compradores tienen bajas utilidades o bajo ingreso
- El producto representa una fracción significativa de sus compras
- La calidad del producto tiene consecuencias limitantes

El cliente es quien compra los bienes y servicios en el mercado. Se debe tener claro que factores influyen para que el cliente tenga o no el poder de negociación. Al ser una de las fuerzas competitivas de Porter se debe tener claro la función de este. Por eso en el marco teórico se debe ampliar sobre el poder de negociación, para que en el análisis se defina cuál de las partes tiene ese poder.

1.1.1.4.4. Productos Sustitutos

“Un producto sustituto consiste es un bien que puede ser usado o consumido en lugar de otro, de manera tal que es una alternativa a considerar por el cliente o usuario.”

(Betancourt, 2019)

Por lo general, mercados con muchos productos sustitutos son de baja rentabilidad, esto es porque son muchos actores los que fijan los precios.

(Estolano, Berumen, Castillo y Mendoza, 2013, p.75) Los sustitutos cuentan con funciones similares a los productos existentes en la industria. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es alta si ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo.

“La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.” (Basantes y Paz, 2014, p.46)

Según (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland; 2012, p.63) la intensidad de las presiones competitivas provenientes de los productos sustitutos depende de tres factores:

- Si los sustitutos están disponibles con facilidad: la presencia de sustitutos disponibles crea una presión competitiva al poner un tope a los precios que los miembros de la industria pueden cobrar sin dar incentivos a sus clientes para que cambien a sustitutos y arriesgar sus ventas. (p.63)

- Si los compradores consideran que los sustitutos tienen un precio atractivo en relación con su calidad, desempeño y otros atributos: la disponibilidad de sustitutos invita inevitablemente a los clientes a comparar desempeño, características, facilidad de empleo y otros atributos tanto como el precio para ver si los sustitutos ofrecen más valor por el dinero que el producto de la industria. (p.63)
- Si los costos en que incurren los compradores al cambiar a sustitutos son altos o bajos: los costos bajos facilitan que los vendedores de sustitutos atraigan a los compradores a sus ofertas, los costos asociados al cambio desalientan la compra de productos sustitutos. (p.63)

Los productos sustitutos son todos los bienes que se pueden usar en lugar de otro, como alternativa. Se debe tener claro lo que son para saber si representan una amenaza o no para la empresa, por eso se debe incluir en el marco teórico. En el análisis se sabrán los productos sustitutos que existen, y el nivel de amenaza que representan para la empresa.

1.1.1.4.5. Competencia Actual o vendedores rivales

“La competencia entre empresas se refiere a la lucha por utilidades, por obtener el valor que una industria crea.” (Magretta, 2014, P.37)

(Basantes y Paz, 2014) definen la competencia como el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a los de nuestra empresa o producen o presta. También se puede considerar como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto o servicio llegue al mercado.

Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos, campañas de publicidad, y mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la

rentabilidad de una industria, lo que depende primero de la intensidad con la que éstos compiten y segundo, sobre las bases en las que la competencia se da. La rivalidad es intensa cuando existen muchos competidores del mismo tamaño y poder. (Estolano, Berumen, Castillo y Mendoza, 2013, p.75)

Cuando la rivalidad entre los competidores actuales es intensa, la rentabilidad será baja. La competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos altos con tal de competir. (Magretta, 2014, P.46)

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores están muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Basantes y Paz, 2014, p.45)

“La fuerza referente a la rivalidad entre la competencia actual se entiende como la actuación de las empresas que sienten la presión de los rivales por la posibilidad de mejorar su posición en el mercado”. (Moreno, 2013, p.96)

Según (Thomson, Peteraf, Gamble y Strickland; 2012, p.56) la intensidad aumenta o disminuye entre competidores directos

- La rivalidad es más fuerte el mercado en que la demanda el comprador crece lentamente o va a la baja, y es más débil en mercados de crecimiento rápido: una demanda del comprador en rápida expansión produce suficientes operaciones nuevas para que todos los miembros de la industria crezcan sin necesidad de tácticas que disparen el volumen de ventas para atraer a los clientes de empresas rivales. (p.56)

- La rivalidad se incrementa cuando los compradores les resultan menos costoso cambiar de marcas: mientras menos costoso sea para los compradores cambiar sus compras del vendedor de una marca al vendedor de otra, más fácil será que los vendedores se lleven a los clientes de sus rivales; y mientras más cuesta los compradores cambiar de marca, como estará menos dispuesto a hacerlo. (p.56)
- La rivalidad se incrementa cuando los productos de los vendedores rivales se parecen más, y disminuye conforme los productos rivales se diferencian más: cuando las ofertas rivales son idénticas, a los compradores tienen menos razones para ser leales a una marca, lo que facilita que los rivales convencan a los compradores a cambiarse de sus marcas. (p.57)
- La rivalidad es mayor cuando hay capacidad de producción sin utilizar, sobre todo si el producto de la industria conlleva altos costos fijos o de almacenamiento: siempre que hay demasiada oferta en un mercado, tanta que los vendedores tienen capacidad de producción, se intensifica la rivalidad, hasta el punto de amenazar la supervivencia de las empresas débiles. (p.58)
- La rivalidad se intensifica cuando se incrementa el número de competidores, y conforme se asemeja en tamaño y fuerza competitiva: Mientras mayor sea el número de competidores, mayor será la probabilidad de que una o más compañías realicen activamente una ofensiva estratégica para mejorar su posición al mercado. (p.58)
- La rivalidad es más intensa conforme aumenta la diversidad de los competidores: un grupo diversificado de vendedores a menudo contiene uno o dos miembros dispuestos a probar enfoques nuevos, con lo que generan un ambiente competitivo más vivo y menos predecible. Los mercados globalmente competi

- 3tivos suelen intensificar la rivalidad, en especial cuando los rivales con costos menores o productos más atractivos tratan de establecer una base firme en mercados nuevos. (p.58)
- La rivalidad es mayor cuando hay barreras que evitan que las empresas no rentables salgan de la industria: Las altas barreras para salir provocan que una industria se ateste de vendedores, y eso impulsa la rivalidad y obliga a las compañías más débiles a emprender maniobras erráticas con el fin de ganar suficientes ventas e ingresos para permanecer en el negocio. Las empresas que pierden terreno o se hallan en problemas financieros a menudo recurren a profundos descuentos de precios que pueden disparar una guerra de precios y desestabilizar lo que por lo demás es una industria atractiva. (p.59)

La competencia actual es la rivalidad que existe en el mercado por las utilidades. Entre más competencia hay más beneficiado es el cliente porque tiene más oportunidad para demandar bienes o servicios. En esta parte de la tesis se indican los niveles de rivalidad que existen, los cuales servirán para el análisis de la compañía. La rivalidad que sienten las empresas y las estrategias que deben aplicar para salir adelante, y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

2.1.2. Teórico técnico

2.1.2.1. Ecología y ecosistema

Ecología

“Como la ciencia que estudia las relaciones existentes entre los organismos vivos y el ambiente en que viven.” (Malacalza, 2013, p.28)

Ecosistema

“Un conjunto de organismos de una o más especies que interaccionan entre sí y con su entorno físico y químico intercambiando materia y energía, constituye un sistema ecológico.” (Malacalza, 2013, p.28)

La investigación se realice en lo que rodea a una empresa y eso es la ecología y para hay que analizar el entorno físico que es el ecosistema. El tener estos conceptos en el capítulo ayudara a realizar una investigación de lo que sucede en el ecosistema de la compañía. De este modo se podrá analizar todo lo que rodea a la compañía.

2.1.2.2. Entorno

“El entorno, son todas aquellas fuerzas que pueden cambiar o modificar el desempeño de una organización. Básicamente existen dos tipos de entornos, el interno (también se le conoce como microentorno) y el externo (o macroentorno).” (Martínez, 2011)

La exploración del entorno es una forma específica de cumplir este propósito obteniendo y procesando datos, para después evaluarlos y hacer proyecciones de cambios en varios sectores del entorno. (Franklin y Krieger, 2011, p.69). Los datos que obtienen son del entorno externo e interno. Los datos se analizan y con base en lo que se obtiene se hacen cambios.

El entorno es todo lo que rodea algo, en este caso se utiliza el entorno externo que es todos los factores que rodean a la empresa. El concepto de este tema se ubica en el marco teórico como guía para realizar el análisis. En la investigación este tema se usará como referencia para hablar sobre el entorno que rodea a la empresa.

2.1.2.3. Base de datos

“Programas puente para estructurar, recuperar, simplificar, actualizar y eliminar formas o datos en ellas.” (Franklin y Krieger, 2011, p.19)

La base de datos es un grupo de información que se recolecto y es almacenada en programa. El concepto de este tema se ubica en el marco teórico como guía para realizar el análisis. En la investigación se usará una base de datos para recoger información sobre los diferentes productos o servicios ofrecidos por los comercios de la zona.

2.1.2.4. Regulación y Restricción

Regulación

“Las reglas generales o acciones específicas impuestas por entidades de la Administración Pública que interfieren directamente en el mecanismo de asignación de precios del mercado, e indirectamente en las decisiones de demanda y oferta de los consumidores y productores.” (Barrantes, 2018, p.16)

Restricción

“Conjunto de principios gerenciales que ayudan a identificar impedimentos para lograr sus objetivos, y permiten efectuar los cambios necesarios para eliminarlos.” (Solís y Chávez, 2010, p.13)

La regulación son las acciones que se imponen por el Gobierno para regular el comercio y que este se desarrolle de una manera democrática. Las restricciones son acciones que se imponen para restringir acciones que no sean legales o generan algún daño a la sociedad en la aplicación del comercio. El concepto de este tema se ubica en el marco teórico como guía para realizar el análisis. En la investigación este tema se usará como referencia para hablar sobre las diferentes

regulaciones con las que debe cumplir la empresa para el comercio y las diferentes restricciones que tiene el mercado de lubricantes.

2.1.2.5. Gestión y Trámite

Gestión

(Benavides, 2011, p.13) menciona que la gestión son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Trámite

“Un trámite es una acción o conjunto de acciones destinadas a conseguir un objetivo particular”. (MEIC y OIT, 2019, p.11)

La gestión es realizar un proceso con un correcto uso de los recursos y el trámite son acciones seguidas que se realiza para conseguir un objetivo. Los conceptos se ubican en el marco teórico como guía para realizar el análisis. En la investigación estos temas se usarán como referencia para hablar de las diferentes acciones que las empresas realizan para lograr un objetivo.

2.1.2.6. Instituciones gubernamentales

Las instituciones Gubernamentales son todas las instituciones que están vinculadas al estado. Estas instituciones se ubican en el marco teórico como guía para realizar el análisis. En la investigación son las instituciones en las que las empresas tienen que realizar trámites para su libre comercio.

- CCSS

La misión principal de la Caja Costarricense del Seguro Social es: “Proporcionar los servicios de salud en forma integral al individuo, la familia y la comunidad, y otorgar la protección económica, social y de pensiones, a la población costarricense.” (CCSS, 2020)

- **MEIC**

El MEIC es el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, y tienen como misión ser la instancia nacional que propicia y apoya el desarrollo económico y social por medio de políticas que faciliten el fortalecimiento de la competitividad de los sectores industria, comercio y servicios, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), fomentando los encadenamientos productivos, mejorando la capacidad estatal de administrar el comercio, velando por la competencia justa, la mejora regulatoria, la calidad y el apoyo al consumidor. (MEIC, 2020)

- **INS**

El objetivo del Instituto Nacional de Seguros (INS) es “*brindar servicios especializados de información en todo lo que se refiere al área de Seguros, Salud Ocupacional, Riesgos del Trabajo y afines, Medicina y Áreas de la Salud.*” (Instituto Nacional de Seguros [INS], 2020)

- **Ministerio Salud**

El Ministerio de Salud de Costa Rica es la institución que dirige y conduce a los actores sociales para el desarrollo de acciones que protejan y mejoren el estado de salud físico, mental y social de los habitantes, mediante el ejercicio de la rectoría del Sistema Nacional de Salud, con enfoque de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, propiciando un ambiente humano sano y equilibrado, bajo los principios de equidad, ética, eficiencia, calidad, transparencia y respeto a la diversidad. (Ministerio Salud, 2020)

- **Ministerio Hacienda**

“Somos la institución rectora de la política fiscal que garantiza la obtención y aplicación de los recursos públicos, según los principios de economía, eficiencia y eficacia, mediante procesos modernos e integrados, para lograr una sociedad más próspera, justa y solidaria.” (Ministerio Hacienda, 2020)

Dirección general de presupuesto nacional (2016) del Ministerio de Hacienda establece en su Informe Anual que el ministerio está orientado a asegurar a la población costarricense la recaudación de los recursos financieros. De ese modo garantizan su adecuada distribución entre las diferentes instituciones estatales que brindan servicios a los habitantes. También es la institución encargada de la administración de la deuda pública, por medio de una política fiscal, para asegurar el crecimiento económico y social de los habitantes del país.

- **Municipalidades**

“Las municipalidades son el gobierno local de cada cantón. Las municipalidades se distinguen en nuestro medio por ser entidades públicas descentralizadas por territorio.”

(Municipalidad Cartago, 2020)

La municipalidad es la persona jurídica estatal que gobierna y administra los intereses y servicios cantonales, para lo cual posee patrimonio propio, personalidad y capacidad jurídica plenas para ejecutar los actos que atañen en esa función y autonomía política, administrativa y financiera, de acuerdo con la Constitución Política. (Municipalidad Cartago, 2020)

Según la página web de la Municipalidad de Cartago el uso de suelo se define como

“Es un documento que emite la autoridad competente, donde se le informa qué uso se le podría dar a un inmueble considerando características específicas según su ubicación geográfica” (Municipalidad Cartago, 2020)

Funciones

(Municipalidad Cartago, 2020) indica las principales funciones que tienen las Municipalidades en Costa Rica, entre ellas mencionan algunas:

- A las municipalidades les corresponde administrar y suministrar los servicios básicos que requiere la población para desarrollar un modo de vida normal.
- Brindar servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial, recolección y tratamiento de basura, limpieza y mantenimiento de vías y caminos vecinales, además de la administración del desarrollo y ordenamiento urbano.
- La municipalidad financia su actividad mediante el cobro de tarifas por los servicios que brinda, y por tasas e impuestos como los de patentes, bienes inmuebles y otros creados por leyes especiales.

2.1.2.7. Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un papel trascendental en la industria nacional ya que son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo y constituyen una base para la expansión de las industrias. (Gisella, 2012, p.7)

2.1.2.8. Aceites lubricantes automotrices y grasas

Aceite lubricante automotriz

“Un lubricante es toda sustancia que se coloca entre dos superficies móviles para disminuir la fricción y el desgaste.” (Afton Chemical y CONUEE, 2018, p.2)

Grasa

“Una grasa es un producto semifluido o sólido consistente en una dispersión de un agente espesante en un líquido lubricante, junto con otros elementos que dotan a la grasa de propiedades especiales (aditivos).” (REPSOL, 2019)

El lubricante es una sustancia que se usa en los vehículos para permitir el movimiento de diferentes piezas a altas temperaturas y la grasa es un sólido que se usa para disminuir la lubricación y para evitar el ingreso de partículas. Los conceptos se ubican en el marco teórico como guía para realizar el análisis. En la investigación estos temas son el punto principal de la investigación porque es el mercado de productos en el que se está estudiando.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

“La investigación es el proceso mediante el cual generamos conocimiento de la realidad con el propósito de explicarla, comprenderla y transformarla de acuerdo con las necesidades materiales y socioculturales del hombre que cambian constantemente”
(Monge, 2011, pág. 10).

El enfoque de la presente investigación es mixto debido a que se encuentran presente los enfoques cualitativos y cuantitativos. Se recolectan y analizan los datos cualitativos y cuantitativos de manera independiente sobre las actividades del mercado de lubricantes en la investigación. Al usar este enfoque se obtienen diferentes resultados, de una manera amplia

Mixto

“Implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.532)

- **Cualitativo**

“Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.7)

Para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.10).

- **Cuantitativo**

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.”

(Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.4)

“El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.10)

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que, se hace una descripción de los procesos y situaciones del macroambiente y las fuerzas de Porter en el mercado de lubricantes. Se medirán las variables y con los resultados se describirán. Con este alcance se analizarán como es y cómo se muestran los procesos. Se busca especificar las características de procesos, es decir, se pretende recolectar información de manera independiente sobre las variables.

(Sampieri, Fernández y Lucio, 2014) señala que en esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos).

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin Establecer su estructura o comportamiento.” (Arias, 2012, p.24)

“Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.92)

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación al ser mixta cuenta con dos diseños, el cuantitativo y el cualitativo.

Diseño cuantitativo

El diseño de la investigación es no experimental, porque solo se realiza una observación del macroambiente y las fuerzas de Porter en su contexto natural. Este estudio no genera ninguna situación, solo se observan las situaciones, debido a que ya todo sucedió.

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.153)

De la investigación no experimental se desglosa el diseño transeccional el cual se encuentra presenta en la investigación. Se considera transeccional porque se recolectan datos y se describen en un momento dado.

“Investigaciones que recopilan datos en un momento único.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.154)

En la investigación de los diseños transeccionales se desglosa el diseño transeccional descriptivo que son estudios descriptivos que investigan el suceso de las variables en la población.

“Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.155)

Diseño Cualitativo

“Es un diseño flexible a partir de información cualitativa, que no implica un manejo estadístico riguroso, ya que su estructura se orienta más al proceso que a la obtención de datos.” (Monje, 2011, p.109)

El diseño cualitativo seleccionado es la fenomenología, ya que la información que se recolecta proviene de expertos, donde describen las experiencias vividas. Es la explicación de las situaciones cotidianas en el ambiente laboral del individuo, desde una perspectiva subjetiva. Con este diseño se visualizan e interpretan las cosas desde el punto de vista de los expertos.

“Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.493)

(Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) indican en su libro que primero se debe identificar el fenómeno y luego se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, esto para que se pueda desarrollar una descripción de la experiencia sobre el tema.

3.4.UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

La población de estudio en esta investigación es de organizaciones gubernamentales, empresas de lubricantes y expertos en el tema lubricantes. El estudio se realizará a un total de 6 organizaciones gubernamentales, entre ellas, el MEIC, Municipalidad, CCSS, INS, Ministerio

de Salud y Ministerio de Hacienda. La información será recolectada de las fuentes secundarias. Se visitará una empresa de lubricantes y a un proveedor de lubricantes, donde ambos serán entrevistados, en Cartago.

“La población, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.” (Arias, 2012, p.81)

3.4.2. Tipo de muestra

“Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.175)

En la investigación al usarse un enfoque mixto hay dos tipos de muestra, la cuantitativa y la cualitativa.

- **Muestra Cuantitativa**

Para la muestra cuantitativa usamos una muestra no probabilística porque la muestra no depende de la probabilidad, sino de las características o propósitos que se tienen en la investigación. Al examinar las bases de datos y perfilar a los clientes potenciales, se definen criterios para saber la cantidad de empresas de lubricantes que se ubican en el área.

“Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.176)

- **Muestra Cualitativa**

En la presente investigación para la muestra cualitativa se utilizará un muestreo por conveniencia. Esta se utilizará por la disponibilidad que se tiene para acceder a la información del lugar donde se realizara el estudio.

(Monje, 2011) Se suele utilizar sobre todo al principio de una muestra por conveniencia que se denomina muestra de voluntarios, y se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es 1 de los preferidos debido a que estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos en la muestra. (p.129)

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

En la presente investigación los criterios que se toman en cuenta para la inclusión y exclusión de la población en la investigación. Con los criterios seleccionados, se obtendrá la recolección de datos por parte de la población que cumpla con los mismos. Los criterios se establecen para definir a la población que cuenta con las características necesarias para ser parte del estudio. Al haber diferentes empresas y organizaciones estatales en la investigación los criterios van diferenciados para cada uno de ellos. En el caso del proveedor debe ser una persona que tenga experiencia previa en la distribución de aceites y grasas para vehículos. En el caso de la empresa de lubricantes, debe ser dueño o administrador de la empresa de lubricantes, debido a que los responsables de esos puestos cuentan con la experiencia necesaria. En las organizaciones gubernamentales, todos los datos se recolectarán de fuentes secundarias.

Tabla N° 1**Crterios de inclusión y exclusión**

Crterios de inclusión	Crterios de exclusión
Páginas actualizadas de las instituciones gubernamentales.	Páginas no oficiales de las instituciones gubernamentales.
Pymes de lubricantes en el Cantón de Oreamuno de Cartago	Pymes que no se relacionen con el mercado de lubricantes o en la industria automotriz.
Administradores de las pymes de lubricantes	Mandos operativos en las pymes de lubricantes
Experto en el mercado de proveedores de lubricantes.	Trabajadores con puestos que no se relacionen con la venta de lubricantes

Fuente: Elaboración propia

3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

En la investigación toda la información recolectada para el análisis será utilizada exclusivamente para la presente investigación. La información que se recolecte con los instrumentos se realizara a la población de estudio con la autorización de estos. El contacto se realizará con empleados de empresas de lubricantes y organizaciones gubernamentales, los cuales brindaran información pública que no afecte la confidencialidad de los procesos o documentos. Con los instrumentos utilizados para recolectar datos se cumplirá con todos los derechos de la población, donde ellos decidirán las respuestas que brindarán y cuáles no. Para la verificación de los datos la población en estudio firmará un documento informando que aceptan estar presentes en el estudio y que la información brindada será veraz.

(Solano, Donneys y Sánchez, 2013) mencionan que la ética es la disciplina que se ocupa de los actos humanos exclusivamente, y es el hecho real que se da en la mentalidad de algunas personas, es un conjunto de normas a saber, principio y razones que un sujeto ha realizado y establecido como una línea directriz de su propia conducta. (p.158)

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Fuentes Secundarias

“Son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria.” (Maranto y González, 2015, parr.3)

Instrumentos de recolección cualitativos

La recolección de información cualitativa se realizará con la observación, entrevista y análisis de documentos o fuentes secundarias Para la primera, se usará para visitar lugares y recolectar información sobre las situaciones que rodean a las pymes de lubricantes. La segunda, se utiliza para recolectar información de personas que son encargadas sobre la comercialización de lubricantes con los proveedores. Y las páginas web de instituciones gubernamentales que indican las regulaciones para la apertura de una pyme de lubricantes. Con el tercero, se recolectan datos que se encuentran en los medios digitales con acceso al público sobre las condiciones existentes para la apertura de pymes.

- **Observación:** La técnica de recolección de información que permite, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente. (Basantes y Paz, 2014, p.56)

“Implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p.399)

Es la técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho, caso o actividad, tomar información y registrarla para su posterior análisis. (Barreiros, 2012, p.32)

- **Entrevistas:** Esta técnica se complementa con el cuestionario y permite recoger información que puede ser investigada hasta en sus mínimos detalles en una conversación personal con los miembros de una organización. (Barreiros, 2012, p.30)

Según (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) en la entrevista se pueden hacer diferentes preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera.

- **Análisis de documentos:**

“El investigador reunirá una colección de documentos diversos que necesitan ser interpretados a fin de extraer la información que contienen sobre la historia y características de la organización”. (Barreiros, 2012, p.35)

Para el análisis de datos se pueden usar diferentes fuentes como son los documentos, materiales y artefactos adversos. Se debe verificar que los datos de los materiales sean auténticos. La ventaja de este instrumento es que pueden ser analizados en cualquier momento.

Instrumentos de recolección cuantitativos

El instrumento utilizado para la recolección de información fueron las fuentes de información secundarias. La técnica facilita la interpretación de resultados y se recolecta la información necesaria, objetiva, confiable y legítima; con interrogantes adecuadas que se ajustan a los objetivos escogido.

3.6. VARIABLES Y CATEGORÍAS

Tabla N° 2

Cuadro de variables y categorías

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTO
Constatar las regulaciones locales para la apertura comercial de una pyme en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos recopilando	Regulaciones para la apertura comercial de una pyme	<i>“Las reglas generales o acciones específicas impuestas por entidades de la Administración Pública que interfieren directamente en el mecanismo de asignación de precios</i>	Toda la información y las regulaciones de los permisos municipales, el permiso de ministerio de Salud y el de Hacienda, los permisos del INS y la CCSS se obtendrán de la página oficial de cada institución, donde se	<ul style="list-style-type: none"> • Permisos municipales • Permiso Ministerio de Salud • Permiso Ministerio de Hacienda • Permiso INS • Permiso de la CCSS 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de suelos • Patente Municipal • Permiso Sanitario de Funcionamiento • Inscripción como contribuyente • Inscripción Seguro Social • Póliza de Riesgo a trabajadores 	Fuentes secundarias : páginas de la institución <ul style="list-style-type: none"> • Página Municipalidad de Oreamuno • Página Ministerio de Salud • Página Ministerio de Hacienda (Tributación)

<p>información de la Municipalidad, Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, INS y CCSS relacionado con restricciones con respecto a la ecología y ecosistema por la naturaleza del giro del negocio, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.</p>		<p><i>del mercado, e indirectamente en las decisiones de demanda y oferta de los consumidores y productores.”</i> (Barrantes, 2018, p.16)</p>	<p>descargarán los documentos con todos los permisos y regulaciones para realizar su lectura y análisis.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Página INS • Página CCSS
---	--	---	--	--	--	---

<p>Examinar las condiciones que permitan establecer alianzas estratégicas con los proveedores de los diferentes tipos de productos presentes en el mercado de la pyme A2020, entrevistando a los proveedores de lubricantes, durante el segundo trimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.</p>	<p>Condiciones para establecer alianzas estratégicas con proveedores</p>	<p>(Aguilar, Cabral, Alvarado, Martínez & De León, 2013, p.636) mencionan que la Alianza Estratégica se trata de convenios que buscan una complementación dentro de sus procesos donde compañías independientes aportan recursos que no son necesariamente económicos para agilizar sus procesos implementando acciones sobre sus debilidades para combatir sus amenazas. <i>“Los proveedores son los individuos</i></p>	<p>Con el dueño o administrador de una empresa que vende y distribuyen lubricantes y grasas para vehículos, el cual es contactado para realizarle una entrevista con su autorización para brindar información sobre las alianzas que tienen con otras empresas y quien tiene mayor poder al momento de realizar las ventas se definirá con una serie de preguntas. La entrevista será complementada con la información teórica que se tiene de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Factores éxito de alianzas estratégicas. • 5 fuerzas de Porter: Proveedor (poder de negociación). 	<p>Factores alianza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elegir buen socio. • Ser sensible a las diferencias culturales. • Reconocer que la alianza debe beneficiar a ambas partes. • Asegurar que ambas partes cumplan sus compromisos. • Estructurar el proceso de toma de decisión • Administrar el proceso de aprendizaje y ajusta la alianza con el tiempo de relación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes secundaria. • Observación • Entrevista con empresario y proveedor
---	--	--	--	--	---	---

		<p>y <i>organizaciones que proporcionan a la organización los insumos que requiere para producir bienes y servicios.</i>" (Franklin y Krieger, 2011, p.21)</p> <p>El poder de los proveedores, quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de</p>	<p>factores de una alianza estratégica y el poder de negociación se usaran para analizar y complementar con la observación. Todos los datos obtenidos se transcribirán a la investigación para ser leídos y analizados respectivamente.</p>		<p>Proveedor: Poder de negociación Fuerte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos de proveedor son diferenciados. • La industria de los proveedores está dominada por unas cuantas compañías. • Los productos son cruciales para los procesos de producción. <p>Débil:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay oleada de disponibilidad de suministros • Los costos de cambiar de proveedor son bajos. 	
--	--	---	---	--	--	--

		transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. (Estolano, Berumen, Castillo y Mendoza, 2013, p.74)				
Desglosar los diferentes tramites del MEIC para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de Pymes.	Tramites del MEIC para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de Pymes.	“ <i>Un trámite es una acción o conjunto de acciones destinadas a conseguir un objetivo particular</i> ”. (MEIC y OIT, 2019, p.11) El MEIC es el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, y tienen como misión ser la instancia nacional que propicia y apoya el desarrollo	En la página oficial del MEIC se encuentra toda la información con respecto a los tramites que existen para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de una pyme. Dicha información se descargará para incluirla en la investigación donde se realiza la lectura, análisis y desglose de cada uno de los tramites existentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Factor Macro ambiental: Político • Requisitos para obtener certificado PYME 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de inscripción al registro PYME • Requisitos, cumplir con todos de los certificados requisitos para el registro • Pago de cargas sociales, estar inscrito al día como patrono • Cumplimiento de obligaciones tributarias • Cumplimiento de obligaciones laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuente Secundaria

Oreamuno de Cartago.		económico y social por medio de políticas que faciliten el fortalecimiento de la competitividad de los sectores industria, comercio y servicios, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), fomentando los encadenamientos productivos, mejorando la capacidad estatal de administrar el comercio, velando por la competencia justa, la mejora regulatoria, la calidad y el apoyo al consumidor. (MEIC, 2020)				
----------------------	--	--	--	--	--	--

<p>Examinar bases de datos, visitando lugares pertinentes para obtener información sobre pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos ubicados en la zona como competencia directa, los factores macro ambientales (estudio demográfico, social, económico), definir posibles productos sustitutos y</p>	<p>Fuerzas de Porter:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia Directa • Cliente • Producto Sustituto • Nuevos Competidores. 	<p>(Betancourt, 2019) Las 5 fuerzas de Porter, es un modelo de competitividad creado por Michael Porter, ingeniero y economista de la Universidad de Harvard. El modelo establece un esquema para que una empresa puede analizar la competencia que le rodea en relación con el sector al que pertenece</p>	<p>Con los datos recolectados en el marco teórico, la observación en el momento de visitar los lugares, la entrevista que se realizara al gerente de una empresa de lubricantes y grasa para vehículos con el fin de obtener información sobre la competencia directa, el perfil de los clientes, los productos sustitutos y las barreras de entrada que existen en el mercado para las pymes; y la información recolectada del INEC con el fin de saber la cantidad de empresas que existen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente: Poder de Negociación • Producto Sustituto: Amenaza de productos sustitutos • Competencia Directa: intensidad rivalidad • Nuevos Competidores: Barreras de entrada. 	<p>Cliente: Poder de Negociación</p> <ul style="list-style-type: none"> • El poder de negociación de los compradores es mayor cuando los costos de cambiar marcas competidoras o sustitutas son relativamente bajos. • Los compradores tienen más poder cuando son grandes y pocos en relación con el número de vendedores <p>Producto Sustituto: Amenaza de productos Sustitutos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si los sustitutos están disponibles con facilidad. • Si los comprador 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes secundarias • Observación • Entrevista
--	--	---	--	--	--	--

<p>determinar posibles barreras de entrada para empresas de nuevo ingreso como la pyme A2020, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.</p>			<p>en la zona. La información recolectada se lee y analiza para definirla en la investigación con la aprobación de la persona para usar los resultados e información obtenida.</p>		<p>es consideran que los sustitutos tienen un precio atractivo en relación con su calidad, desempeño y otros atributos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si los costos en que incurren los compradores es al cambiar a sustitutos son altos o bajos. <p>Factores Competencia directa: intensidad rivalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • La rivalidad es más fuerte el mercado en que la demanda el comprador crece lentamente o va a la baja, y es más débil en mercados de 	
---	--	--	--	--	---	--

					<p>crecimiento o rápido.</p> <ul style="list-style-type: none"> •La rivalidad se incrementa cuando los compradores les resultan menos costoso cambiar de marcas. •La rivalidad se incrementa cuando los productos de los vendedores rivales se parecen más, y disminuye conforme los productos rivales se diferencian más. <p>Nuevos Competidores: Barreras de entrada.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Inversión de capital. •Economía a escala. •Diferenciación de productos. 	
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

3.7. ANÁLISIS DE LOS DATOS

La investigación al ser un enfoque mixto, se tienen que analizar dos tipos de datos los cualitativos y los cuantitativos. El manejo de la fuente, los datos y los resultados serán obtenidos y analizados de una forma transparente, ética y responsable, con la aprobación de los individuos y cumpliendo con todos los derechos de estos; ya sea de presencial o virtual debido a la situación de la pandemia que atraviesa el país. La información que se analizará será obtenida de fuentes de información secundarias, como los sitios oficiales de las organizaciones gubernamentales. Las entrevistas de dueños y administradores de empresas de lubricantes, que cuentan con la experiencia en el área; la visita a los diferentes lugares antes mencionados que servirá de apoyo. Todos los datos obtenidos cuentan con la aprobación de los trabajadores y empresas, para su análisis y manejo sin afectar la confidencialidad de los documentos o procesos; el uso de esta es exclusivamente para la investigación.

Para el análisis de datos cuantitativos se obtendrán de fuentes secundarias. Con el resultado se definirán los factores macro ambientales (demográfico, social, económico). Estos datos se obtendrán de las bases de datos de las instituciones gubernamentales como el INEC y el Tribunal Supremo de Elecciones, y el INCAE. Donde toda la información se lee, analiza y define de una manera ética y transparente los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación con la respectiva autorización de la persona que brindo la información.

En el análisis de datos cualitativos, los resultados se obtendrán de la observación, fuentes de información secundarias y entrevistas. La observación se usará para complementar la entrevista y las fuentes secundarias, ya que se observarán los factores macro ambientales que rodean a las pymes de lubricantes. La entrevista será aplicada al proveedor y al administrador de una pyme

de lubricantes, para conocer el poder de negociación, la rivalidad y las barreras de entrada existentes en el mercado. Con las fuentes secundarias se conocerán características y requisitos que existen para la apertura de una pyme, ya que todos los requisitos se encuentran en los sitios web de cada una de las organizaciones gubernamentales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos. La información se recolecto por medio de la entrevista, observación y fuentes secundarias. Las entrevistas se le realizaron a dueños y encargados de empresas que vendían aceites y grasas. La observación se utilizó para complementar las respuestas de las entrevistas, en cada uno de los lugares que se visitaron se usó este método. Para las fuentes secundarias todo fue recolectado de las paginas principales y oficiales de instituciones gubernamentales. A continuación, se analizan los resultados que se obtuvieron para responder a cada uno de los objetivos específicos.

4.1.RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1.1. Objetivo específico: Constatar las regulaciones locales para la apertura comercial de una pyme en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos recopilando información de la Municipalidad, Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, INS y CCSS relacionado con restricciones con respecto a la ecología y ecosistema por la naturaleza del giro del negocio, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Para el primer objetivo se recolecto la información de la Municipalidad, del Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, INS y CCSS. En esta información se encuentran todos los datos relacionado con las regulaciones que existen para la apertura comercial de una pyme por primera vez en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos en el área de Oreamuno de Cartago. A continuación, se mencionarán las regulaciones que tiene cada institución.

Municipalidad de Oreamuno

Los requisitos municipales que se necesitan para la apertura comercial por primera vez se descargan de la página web de la Municipalidad de Oreamuno, entre ellos se destacan dos

tramites el uso de suelo y la patente municipal. Ambos tramites se pueden realizar por personas físicas y jurídicas, eso depende de la constitución de la empresa; y el trámite puede ser presencial o digital.

El primer paso es solicitar el uso de suelo, donde se debe completar una solicitud con información del inmueble, del solicitante y el propietario del inmueble. También se necesita el NISE, que es el número del servicio eléctrico, el cual se solicita en la JASEC; el plano catastro y la personería jurídica de ambas partes, de ser el caso. Con esta solicitud aprobada, se debe hacer el trámite del INS, CCSS, Ministerio de Salud y Hacienda; para poder seguir con la solicitud de la Patente.

En el segundo paso cualquier empresa que tenga una actividad lucrativa requiere una patente de la municipalidad para desarrollar la actividad. Para este paso se deben adjuntar todos los documentos aprobados de las instituciones antes mencionadas y el pago de los timbres.

Requisitos:

- Permiso sanitario de funcionamiento.
- Constancias de que tanto el solicitante como el dueño de la propiedad están al día con el pago de sus impuestos municipales.
- Si es persona física, copia de cédula por ambos lados y si es persona jurídica debe presentarse la personería jurídica de la sociedad, cédula jurídica y copia de cédula de identidad del apoderado generalísimo.
- El uso de suelo.

Ministerio de Hacienda

Toda persona física o jurídica debe inscribirse como contribuyente ante la Dirección General de Tributación en el Ministerio de Hacienda a través del portal electrónico Administración Tributaria Virtual (ATV), completando el formulario de declaración D-140 "Declaración de Inscripción en el Registro Único Tributario". La inscripción se realiza de manera virtual a través del sistema ATV <https://www.hacienda.go.cr/ATV/Login.aspx> , la duración es inmediata y no tiene ningún costo. Este trámite de inscripción es requerido para todas las personas que realicen actividades económicas. Se debe escoger el tipo de régimen contributivo para proceder a la inscripción y presentación de las declaraciones de impuestos de la actividad que se realiza. Con esta inscripción se le permitirá emitir facturas a las empresas por la venta de bienes y servicios prestados.

Ministerio de Salud

Todos los establecimientos deben tener el requisito del ministerio de salud que es el permiso sanitario de funcionamiento, para poder operar. Existen diferentes clases de riesgo en la que se debe clasificar la empresa dependiendo de la actividad a la que se dedican. En este caso se clasifica como "Mantenimiento y reparación de vehículos automotores (incluye lavacar, reparación de llantas y talleres en general)" que se incluye en la clase 4520 y el tipo de riesgo es "C". Los requisitos para optar por el PSF son:

- Formulario de solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento.
- Formulario declaración Jurada
- Certificado de uso de suelo

- Copia del comprobante de pago de servicios: se debe realizar el pago de \$30 por ser una empresa de riesgo C.
- Presentar documento de identidad o personería jurídica

Instituto Nacional de Seguros

En Costa Rica todos los trabajadores de la planilla de una empresa tienen el derecho a que sus patrones los protejan con un seguro debido a que cualquier labor tienen un riesgo. El seguro de riesgo de trabajo es otorgado por el INS y es obligatorio para todos los patronos contar con dicho seguro en sus establecimientos. La póliza que se debe solicitar es la RT General, que es para toda persona física o jurídica que cuente con empleados, tiene un costo que varía entre el 1% y 3.5% de los salarios estimados de la planilla. Para continuar con la solicitud de la patente comercial es necesario contar con este seguro. Requisitos:

- Presentar solicitud completa.
- Lista de trabajadores que indique su nombre, número de identificación, puesto que ocupa, monto del salario mensual y forma de pago.
- Para las personas jurídicas debe añadirse la personería jurídica y copia de la identificación de quien firma la solicitud.

Caja Costarricense del Seguro Social

En la inscripción del Seguro Social, el patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de sus trabajadores. Para eso debe inscribirse como patrono en las oficinas o página web de la Caja Costarricense del Seguro Social (C.C.S.S.). El trámite es fácil, debido a que todo se puede hacer a través del sitio web <https://www.ccss.sa.cr/> y no tiene costo. Posterior a esta inscripción, se procede al aseguramiento de la planilla, pago de las cuotas de seguridad social, el reporte

mensual de los salarios devengados y el pago de las cuotas obreras y patronales. Las cuotas patronales equivalen a un 26.5% y las del trabajador a un 10.5%, para un total de 37%.

Requisitos:

- Solicitud de inscripción ante la CCSS como patrono
- Copia de escritura de la constitución de la sociedad
- Original de la personería jurídica vigente. En caso de persona física, una copia del documento de identidad
- En jurídicos, cédula de identidad del representante legal.
- Recibo de electricidad reciente del lugar donde va a operar el negocio.
- Fotocopia de la cédula de identidad de cada trabajador.

4.1.2. Objetivo específico: Examinar las condiciones que permitan establecer alianzas estratégicas con los proveedores de los diferentes tipos de productos presentes en el mercado de la pyme A2020, entrevistando a los proveedores de lubricantes, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

En respuesta al objetivo específico se realizó la entrevista y la observación a un proveedor y a un dueño de un lubricentro de aceites y grasas para vehículos. Se realizaron dos entrevistas con el fin de conocer las condiciones para establecer las alianzas. En la primera entrevista se conocen los factores de éxito que permiten establecer alianzas estratégicas con proveedores. La segunda se usó para conocer el poder de negociación de estos.

Para definir las condiciones de las alianzas estratégicas se realizaron 4 preguntas al dueño de un negocio y se usó la observación como apoyo.

- Pregunta 1: ¿Cuentan con alianzas estratégicas con proveedores, donde les brinde un servicio o beneficio extra aparte de abastecerlos de productos?

El dueño del lubricentro dice que si cuenta con alianzas estratégicas y en este caso es con dos empresas de las cuales recibe beneficios, son el caso de Castrol y Pennzoil.

- Pregunta 2: ¿Qué beneficios les brinda una alianza como empresa?

De la primera entrevista a un dueño de lubricentro se obtuvo que la alianza beneficia a ambas partes, a los proveedores por el posicionamiento de marca al hacer publicidad en los negocios con su marca y a los lubricentros el hecho de que reciben capacitaciones sobre los productos, crédito para la compra de su inventario y promociones.

- Pregunta 3: ¿Cuentan con un contrato donde se establezcan los puntos que deben cumplir ambas partes?

Se habla sobre la existencia de un contrato para que ambas partes cumplan su parte y continúen con la alianza. De cualquier forma, ambas partes deben cumplir con el acuerdo verbal para seguir beneficiándose, ya que no existe un contrato físico de por medio con puntos a seguir.

- Pregunta 4: ¿El servicio de capacitación o asesoría brindado en la alianza lo consideran que es de mutuo beneficio?

Se habla del beneficio que existe en el servicio de capacitación y asesoría en la alianza, ambas partes se benefician porque los negocios reciben capacitaciones sobre los diferentes tipos de aceites vendidos por el proveedor, lo cual hace que al momento de vender los cuenten con el conocimiento para vender el producto ideal para satisfacer la necesidad del comprador.

Para definir el poder de negociación se le realizaron 4 preguntas al proveedor y se usó la observación como apoyo.

- Pregunta 1: ¿Los aceites y grasas para vehículos que ustedes venden o distribuyen son los únicos que lo hacen en el país?

Se habla sobre la exclusividad que tenía el proveedor para que solo el vendiera y distribuyera el producto en el país, pero no es así ya que tener esa exclusividad para vender ese producto es muy difícil debido a que hay muchas marcas. El proceso de importación es muy fácil y económico entonces cualquier empresa lo puede hacer.

- Pregunta 2: ¿Existe otros productos en el mercado diferente a los aceites y grasas pero que sirvan para lo mismo?

Se habla sobre la existencia de productos sustitutos, pero la respuesta es no debido a que todavía no existe nada que sustituya los aceites y las grasas para vehículos, pero si existen productos para alargar la vida de estos durante su uso.

- Pregunta 3: ¿De las ventas totales que ustedes tienen hay alguna empresa que represente un alto porcentaje de ellas?

Se dice si hay empresas que tengan un alto porcentaje de las ventas, pero no hay debido a que no existen contratos de por medio con los clientes en los cuales ellos se comprometan a tener fidelidad con la marca en el momento de comprar.

- Pregunta 4: ¿La industria está dominado por unas cuantas empresas grandes de proveedores?

Se habla sobre el dominio de la industria por algunos proveedores, pero la respuesta fue negativa debido a que en el país hay más de 100 marcas diferentes de aceites para vehículos, entonces la industria está muy diversificada con respecto a la variedad de marcas y a los precios.

4.1.3. Objetivo específico: Desglosar los diferentes trámites del MEIC para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de las pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, analizando documentos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

En el país los trámites que las pymes necesitan para la inscripción y obtener las facilidades para su desarrollo y fortalecimiento se pueden encontrar en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). Este se encarga de hacer el registro de las pymes donde el empresario recibe una serie de beneficios para su negocio. Entre los beneficios destacan la exoneración del impuesto a la persona jurídica. El Ministerio cuenta con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME) que es una oficina que busca el fortalecimiento competitivo y sostenible de las PYMES en el país, a través de proyectos y programas de información. La visión de esta oficina es:

“La DIGEPYME será el centro promotor, nervio y motor del desarrollo empresarial costarricense, al ser reconocida como el ente rector y de políticas PYME en constante evolución y desarrollo, acorde con las directrices vigentes”. (MEIC, 2020).

Para que los empresarios puedan acceder a los beneficios deben registrarse en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), donde tendrá acceso a los servicios de DIGEPYME. En el SIEC, para la clasificación de la empresa ya sea industria, comercio o servicio debe cumplir con dos de tres requisitos:

- El pago de cargas sociales
- El cumplimiento de obligaciones tributarias
- El cumplimiento de obligaciones laborales

El proceso para los empresarios de registrar la empresa como PYME es:

- Registrarse como usuario del sistema
- En el sistema ingresar a Registro Condición PYME
- Empezar a llenar la información paso a paso, como lo es la declaración jurada de solicitud de inscripción al registro PYME.

Entre los requisitos para poder continuar con el registro pyme debe cumplir con dos de los tres documentos, que se comprueban de manera interna:

- Recibo de la póliza de riesgos del trabajo que indique el periodo pagado.
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto sobre la Renta del último período fiscal (formulario D-101 ó D-105).
- Fotocopia de la planilla presentada ante la CCSS o comprobante de trabajador independiente según sea el caso.

La renovación se realiza cada año después de su aprobación de lo contrario quedará inactiva. Para renovar lo único que se debe presentar es el formulario de Registro PYME, donde debe ir completo y firmado, puede presentarlo de forma física o electrónico a fin de mantener la condición de PYME. La información puede ser verificada en cualquier momento, para confirmar los datos.

Existe una Ley de Fortalecimiento a la pequeña y mediana empresa, Ley 8262, la cual trata sobre el apoyo que debe brindar el MEIC a las PYMES con la coordinación de programas y

proyectos a favor de estas. Debido a la ley el Ministerio coordinó una Red de Apoyo Institucional, para brindar apoyo de servicios financieros y no financieros que ofrecen las instituciones. Entre los beneficios están:

- Acceso a recursos de financiamiento por medio del FODEMIPYME y el SBD.
- Acceso a servicios de desarrollo empresarial y asistencia técnica por medio del INA.
- Acceso a los recursos del fondo para innovación PROPYME.
- Acceso a los beneficios al Programa de Compras Públicas Pyme.
- Acceso a los programas de apoyo a la internacionalización para Pyme impulsados por PROCOMER.
- La posibilidad de que micro y pequeñas empresas puedan optar por la exoneración en el pago del impuesto a las personas jurídicas.

4.1.4. Objetivo específico: Examinar bases de datos, visitando lugares pertinentes para obtener información sobre pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos ubicados en la zona como competencia directa, los factores macro ambientales (estudio demográfico, social, económico), definir posibles productos sustitutos y determinar posibles barreras de entrada para empresas de nuevo ingreso como la pyme A2020, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

En respuesta al objetivo específico se realizó la entrevista y la observación a un dueño de un lubricentro de aceites y grasas para vehículos. Se realizó la observación y una entrevista con el fin de conocer las barreras de entrada para los nuevos competidores, el poder de negociación de los clientes, los productos sustitutos y el nivel de intensidad de la competencia actual.

- Pregunta 5: ¿Consideran amenaza por parte de los talleres mecánicos que incluyen en el mantenimiento el cambio de aceite, que el dueño compre y el mismo realice el mantenimiento del aceite; y a los trabajadores informales que hacen mantenimiento a domicilio?

Se habla de las barreras de entrada que tienen los nuevos competidores como lo es el sector informal y los talleres de mecánica general. El costo y la experiencia para brindar el servicio de mantenimiento de aceite a los vehículos, a pesar de que es una tarea fácil el hecho de tener las fosas o las grúas para levantar los vehículos se convierte en una barrera para los trabajadores informales por el hecho del costo que tienen ambas cosas. En el caso de los talleres el espacio y tiempo para tener grúas y la duración del cambio de aceite generan un costo y tiempo extra.

- Pregunta 6: ¿Los compradores se influyen por el precio, la calidad o una marca al momento de comprar un producto?

Se habla sobre el poder de negociación que tienen los clientes en el mercado. En la primera se trata si los compradores se influyen por el precio, la calidad o marca de los productos, pero como todos los productos están muy estandarizados y con poca diferenciación los clientes aumentan su poder ya que si conocen el tipo de aceite a usar se influyen por el precio o la marca, en los filtros por el más económico, igual cuando tienen que engrasar.

- Pregunta 7: ¿Hay más ventas de aceites y grasas para llevar que del servicio completo en el lugar?

Se habla sobre el tipo de servicio que escogen los clientes si es de comprar y llevar o de comprar y realizar la instalación ahí mismo. Pero el servicio que se usa generalmente es el del servicio completo, porque el de llevar solo mecánicos o motociclistas.

La intensidad competitiva que proviene de los productos sustitutos se habla en las preguntas 8 y 9 de la entrevista al dueño del negocio.

- Pregunta 8: ¿Tienen un servicio que sustituya la manera tradicional de cambiar aceites y grasas?

Hasta el momento no existe un producto que pueda sustituir los aceites, pero si cosas que los ayuden a prolongar la vida útil. En el caso del lubricentro San Andres solo brindan el servicio de cambio de aceite sin ningún servicio que los diferencie en comparación a los demás lubricentros de la zona.

- Pregunta 9: ¿Existe una amenaza de competencia por algún servicio sustituto para el cambio de aceite?

El administrador del local considera que no hay amenaza por competencia de algún servicio sustituto para el cambio de aceite, porque en la zona todos los lubricentros brindan un servicio muy similar.

En las dos últimas preguntas, la 10 y la 11, de la entrevista se obtuvo la intensidad de la competencia actual.

- Pregunta 10: ¿Hay mucha competencia en la zona con otras compañías?

En la zona existen muchas empresas que se dedican a lo mismo y los servicios brindados por las empresas son muy similares entre sí, lo cual no genera competencia por un servicio innovador.

- Pregunta 11: ¿Existe una diferencia entre su servicio y el de la competencia?

Se habla de la existencia de una diferencia entre el Lubricentro San Andres y los otros lubricentros de la zona. Los servicios y productos rivales se parecen, ya que no existe mucha diferencia de servicios con sus competidores.

4.2.RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.2.1. Objetivo específico: Estudio macro ambiental de los factores demográficos, sociales y económicos.

Los datos cuantitativos se obtuvieron de las bases de datos del INEC, INCAE y el Tribunal Supremo de Elecciones. Los resultados obtenidos son la cantidad de población por edad y género, el índice de progreso social y índice de competitividad del cantón de Oreamuno. Con estos datos se analizarán los datos macro ambientales como lo son los factores sociales, económicos y demográficos.

Factor demográfico

Con los datos demográficos se hace referencia a las características que describen a los ciudadanos de la provincia de Cartago y el cantón de Oreamuno. En este factor se mide las edades, el género, la distribución geográfica. Con dichos datos se puede definir el tipo de cliente potencial y la cantidad de habitantes que en un futuro posiblemente se conviertan en clientes de los lubricentros.

Tabla N° 3

Padrón Electoral de Oreamuno

Actualizado al 30 de setiembre 2020

	Distrito	Cantón Oreamuno		
		Hombres	Mujeres	Total Distrito
307001	San Rafael	6293	6716	13009
307002	Cot	3271	3268	6539
307003	Paso Ancho	562	577	1139
307004	Potrero Cerrado	488	494	982
307005	San Juan de Chicua	311	255	566
307006	Cipreses	1503	1446	2949
307007	Santa Rosa	669	641	1310
307008	San Pablo	326	295	621
307009	San Gerardo Norte	55	38	93
307010	San Gerardo Sur	209	225	434
307011	Alto Cerrillos	2008	2063	4071
307012	Bosque	2855	3049	5904
Total Oreamuno		18550	19067	37617

Fuente: Tribunal Supremo de Elecciones

Los datos de la anterior tabla son del Tribunal Supremo de Elecciones donde se observa la población masculina de 18550 personas y la femenina de 19067 personas que tiene el cantón de Oreamuno al 30 de Setiembre del 2020. Con dicha información se puede conocer la población total que tiene el cantón y está dividida por sexo y distritos. También se tiene una estimación de los posibles clientes potenciales del negocio, ya que el Padrón electoral incluye a todos los habitantes mayores de 18 años.

Tabla N° 4
Población total provincia Cartago por edad y sexo

Al 30 junio del 2020

Provincia y sexo	Grupos de edades					
	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
Cartago	45 386	47 823	49 069	42 530	37 419	32 906
Hombres	23 340	24 835	25 378	21 616	18 501	16 065
Mujeres	22 046	22 988	23 691	20 914	18 918	16 841

Grupos de edades						
50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 y más	TOTAL
32 340	30 465	24 304	17 960	11 775	18 415	390 392
15 707	14 833	11 723	8 603	5 549	8 290	194 440
16 633	15 632	12 581	9 357	6 226	10 125	195 952

Fuente: INEC

Con la población total de la provincia por edad y sexo se obtuvo que Cartago cuenta con una población total de 390 392 personas mayores de 20 años entre ellos hombres y mujeres. En el país las personas mayores de 18 años pueden adquirir la licencia de conducir. La cantidad de adultos mayores de 70 años es de 30 190, son personas adultas donde sus capacidades cada vez son más reducidas y la capacidad de continuar manejando también se ven reducidas.

Tabla N° 5
Índice de Desarrollo Social Oreamuno

2013

OREAMUNO	IDS	Posición	Clasificación (muy bajo, bajo, medio, alto)
Cot	65.5	170	Nivel Medio
Potrero Cerrado	53.3	319	Nivel Bajo
Cipreses	63.3	198	Nivel Medio
Santa Rosa	52.7	324	Nivel Bajo
San Rafael	67.9	136	Nivel Medio

Fuente: MIDEPLAN

A nivel de distritos la clasificación del desarrollo social se encuentra entre nivel bajo y medio, esto actualizado al 2013. Esto sucede principalmente por ser comunidades en las cuales sus habitantes cuentan con poca fuente de empleo, acceso a servicios de salud y educación.

Factor social

El factor social nos brinda información importante como lo es el nivel socio económico de las personas y los estilos de vida. Los cuales pueden afectar los servicios brindados por las empresas que venden lubricantes, ya que las necesidades de la sociedad cambian.

Tabla N° 6

Índice Progreso Social Oreamuno

2019

Cantón	Índice de Progreso Social	Posición	Nivel IPS	Población total	Cobertura 4G
OREAMUNO	69,48	56	Medio alto	48830	78,86

Fuente: INCAE

El INCAE brindó el progreso social del cantón de Oreamuno actualizado al 2019. El índice de progreso social indica el progreso y la evolución que tienen todos los miembros del cantón lo que genera un bienestar social entre los habitantes lo que hace que las personas mejoren su nivel de vida. El índice mejora año con año y esto hace que supere el 69.48 que se maneja en el cantón actualmente ayuda. El cantón se encuentra en la posición 56 en el progreso social, lo cual es bueno porque significa que nos encontramos en un nivel medio alto. La cobertura 4G es de un 78.86 lo que indica que hay un avance en la sociedad debido a que la cobertura para el acceso a medios digitales e internet es mayor.

Factor económico

El factor económico son las condiciones económicas que influyen en el país, como la infraestructura, el desarrollo económico, el crecimiento económico, el gobierno, el empleo, entre otros. Todos estos aspectos pueden llegar a ayudar u afectar a las pymes de lubricantes con el objetivo de negocio.

Tabla N° 7
Índice de competitividad cantonal provincia Cartago

2016

Provincia	ICC	Economía	Empresas	Gobierno	Empleo	Infraestructura	Innovación	Condiciones de Vida
San José	0,3975	0,3588	0,3523	0,2800	0,4979	0,5375	0,4805	0,2752
Alajuela	0,3179	0,2770	0,2374	0,2468	0,4395	0,3643	0,3742	0,2863
Cartago	0,3481	0,2770	0,2610	0,1674	0,4550	0,5032	0,5055	0,2677
Heredía	0,4133	0,4233	0,3906	0,2467	0,5065	0,6603	0,5094	0,1562
Guanacaste	0,3015	0,2949	0,1560	0,3330	0,3412	0,3064	0,2356	0,4431
Puntarenas	0,2621	0,2881	0,1449	0,2944	0,3415	0,2732	0,1555	0,3374
Limón	0,2425	0,3006	0,2497	0,1946	0,3670	0,1894	0,2197	0,1763
TOTAL	0,3369	0,3210	0,2643	0,2614	0,4317	0,4241	0,3701	0,2857

Fuente: ICC

El ICC mide el desempeño de la actividad económica de la provincia de Cartago que es de un 0.3481 de un total de todos los datos de sus cantones, lo que permite comparar el desempeño total de esta provincia con las otras.

La economía de Cartago con la de Alajuela se encuentran con 0.2770 entre las ultimas debido a la baja concentración de la actividad económica en la zona.

La empresa se refiere a la competencia entre las empresas, la disponibilidad de trabajadores y los servicios empresariales. La competencia empresarial de Cartago es la tercera con un 0.2610 debido a su amplia mano de obra.

El gobierno hace referencia a la gestión cantonal como lo son las municipalidades y su desempeño en el ámbito político, tributario, administrativo y normativo. Al ser el gobierno el más bajo de las 7 provincias con un 0.1674 significa que el desempeño de las municipalidades no es bueno.

El empleo es la medición de la educación de su fuerza laboral, el tamaño de la oferta laboral y la destreza que tiene esa fuerza. Al ser el tercero a nivel nacional con un 0.4550 hace que la oferta laboral sea mayor.

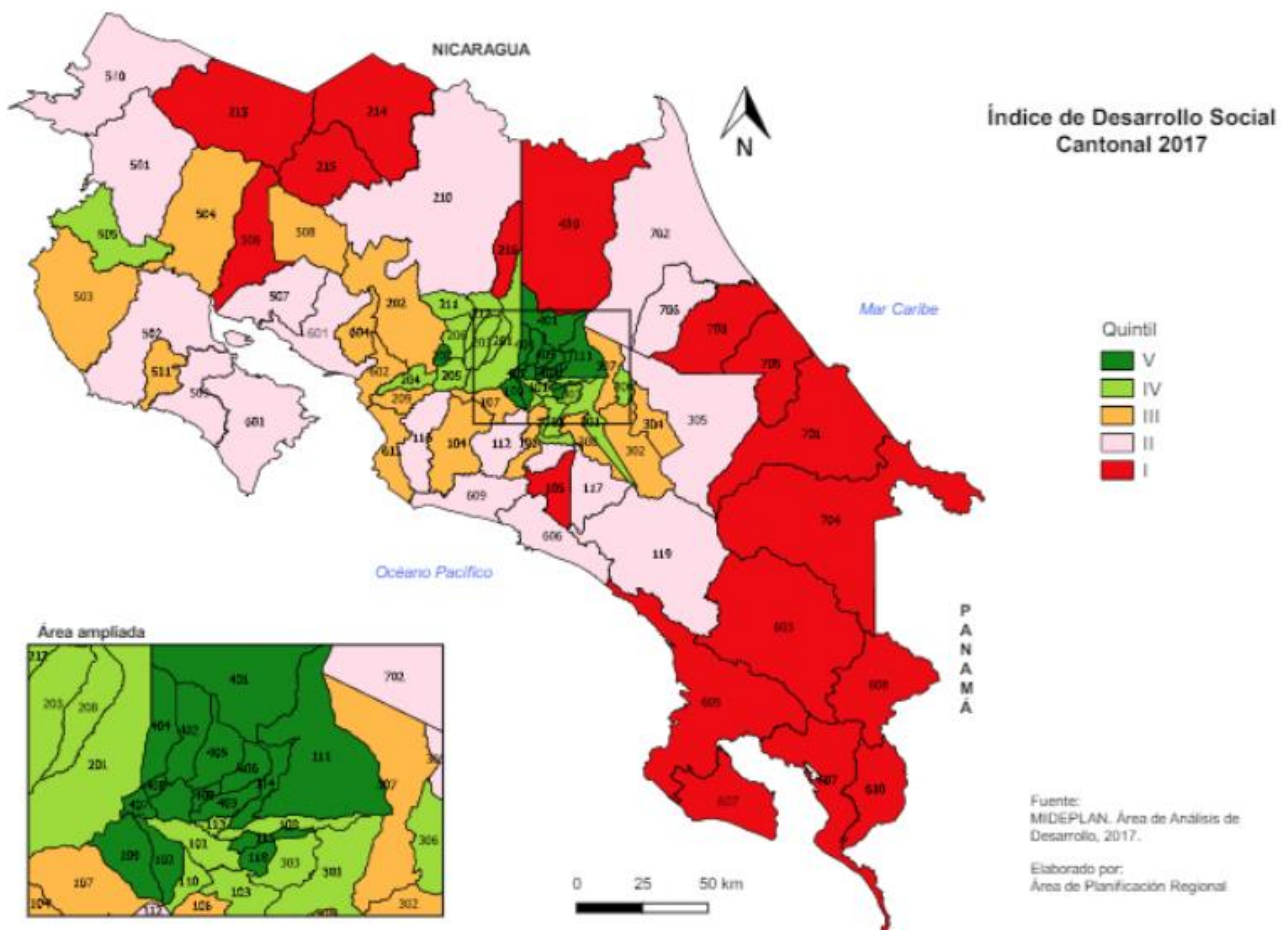
La infraestructura habla sobre las facilidades que tienen los cantones dentro de la provincia con respecto a la movilidad, el acceso a tecnología, red vial, las viviendas, entre otros. La provincia cuenta con la tercera infraestructura de 0.5032 del país.

La innovación con un 0.5055, busca medir los conocimientos y el potencial que tienen para transmitir y manejar los conocimientos que se aplican a la producción. El recurso humano adquiere y aprovecha más el conocimiento.

La calidad de vida es de un 0.2677, la decisión que tienen las personas para decidir el lugar donde quieren vivir, usando de referencia el acceso a los servicios de salud, la actividad comercial y la seguridad de la zona.

Tabla N° 8
Índice de desarrollo social cantonal

2017



Fuente: MIDEPLAN

El índice de desarrollo social (IDS) ordena los cantones de Costa Rica según su nivel de desarrollo social. El cantón de Oreamuno es el área 307 y se encuentra en el Quintil número III.

Tabla N° 9
Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares

2018

Cuadro 1						
Costa Rica: Porcentaje de tenencia de vehículos						
Por quintil de ingreso per cápita						
Febrero 2018 - Febrero 2019						
Servicio o artículo	Total	Quintil de ingreso per cápita ^{1/}				
		I	II	III	IV	V
Vehículo de uso exclusivo del hogar ^{5/}	48,8	24,4	36,0	43,8	60,8	79,1

^{5/} Se refiere a autos, motos u otros vehículos con motor que sean para uso exclusivo del hogar.

Fuente: INEC

El porcentaje de hogares con tenencia de vehículos en Costa Rica es de un 48.8% del total de ingreso per cápita. El cantón de Oreamuno se encuentra en el quintil III el cual representa un 43,8%, lo que significa que la población del cantón cuenta con el porcentaje en la tenencia de vehículos de uso exclusivo del hogar

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analiza como los factores macro ambientales y las fuerzas de Porter afectan a la pyme A2020 con base en los resultados que se obtuvieron de las fuentes secundarias, bases de datos, entrevista y observación en el capítulo 4. En el primer objetivo se expone el análisis de como las regulaciones gubernamentales afectan a la pyme. En el segundo objetivo se hace un análisis de cómo afectan las estratégicas con los factores de éxito de las alianzas y el poder de negociación de los proveedores, a la pyme. En el tercer objetivo se analizan los trámites del MEIC para inscribir a la pyme, como estos afectan y benefician a la empresa cuando inicia operaciones. En el cuarto objetivo se analizan las fuerzas de Porter, como la competencia directa el poder de negociación del cliente, la amenaza de productos sustitutos y las barreras de entrada de nuevos competidores. También aspectos cuantitativos del macro ambiente como el estudio demográfico, social y económico, y como todo esto afecta a la pyme cuando empieza operaciones.

5.1. Objetivo Especifico: Constatar las regulaciones locales para la apertura comercial de una pyme en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos recopilando información de la Municipalidad, Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, INS y CCSS relacionado con restricciones con respecto a la ecología y ecosistema por la naturaleza del giro del negocio, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

De acuerdo con los resultados obtenidos del objetivo 1 en el capítulo 4 la fuerza macro ambiental del gobierno afecta a la pyme A2020 cuando inicia operaciones, porque primero tiene que realizar cada tramite de las instituciones gubernamentales para poder iniciar a operar en el mercado. Sin realizar este proceso la pyme no puede iniciar la venta de lubricantes y grasas para vehículos, ya que son tramites gubernamentales obligatorios para todas las empresas en el país.

El tiempo para realizar todos estos trámites es lento, lo que afecta a la pyme ya que no pueden vender hasta tener los tramites aprobados y el tiempo total de duración en estas regulaciones es mayor al mes.

Esta fuerza afecta a la pyme, porque sin la inscripción ante tributación la pyme no puede emitir facturas, y si la empresa no está inscrita y de igual forma hace la actividad económica, sería de manera ilegal, exponiéndose a multas. Este trámite lo tiene que realizar cualquier empresa sin importar si es una pyme o no. Tienen que contratar los servicios de un contador para realizar los estados de la empresa, y a una empresa enfocada en facturación para que realicen las facturas electrónicas a la cual se le tiene que pagar mensualmente, lo que causa el incremento mensual de los costos de la pyme

Cuando la empresa está registrada como pyme tiene un beneficio, porque tiene el beneficio que el pago al impuesto a la renta lo hace escalonadamente. El primer año no paga impuesto, el segundo paga un 25%, el tercero un 50% y el cuarto el 100% del impuesto. Esto también afecta de manera positiva a la pyme porque el alquiler al ser menor de los 669,000 colones tiene la exoneración del IVA.

Con base en los resultados del capítulo 4, la pyme debe tener los requisitos municipales para que puedan iniciar a vender los bienes y servicios en el local. Si no tienen los trámites aprobados no van a poder operar en el local porque necesitan una licencia que en este caso es la patente para poder hacerlo. Estos trámites afectan a la pyme porque el tiempo para la resolución es largo, lo que hace que se retrasen el inicio de la actividad comercial.

No existe ninguna restricción especial por parte del Ministerio de Salud para la venta de lubricantes y grasas ya que se clasifican como un riesgo de clase C. Todas las empresas tienen

que realizar este mismo trámite para poder operar, pero al ser una pyme hay una ventaja en el costo del permiso sanitario, que es la reducción de precio y solo se tiene que pagar 20 dólares. Por tratarse una venta de lubricantes deben tener extintor, salidas de emergencia, paredes de concreto o cerámica, suelos de alto tránsito y un almacenamiento adecuado del producto con una temperatura y ventilación adecuada. Todo esto afecta a la pyme porque si el local no cuenta con estos requerimientos se tienen que adaptar para poder empezar, lo que aumentaría los costos.

El inscribir la planilla de trabajadores en el Seguro Social para la pyme representa mucho dinero mensual en cargas sociales, lo que haría que la cantidad de empleados con los que empiecen operaciones sea mínima. Ya que el reporte mensual es del 37% del salario de cada trabajador lo que hace que los costos mensuales para la empresa sean altos, este trámite es igual para cualquier empresa. Si la pyme no los registra se enfrenta a demandas y multas. Si los empleados no están registrados y se incapacitan la empresa va a tener que cubrir los gastos médicos ya que el seguro no les va a cubrir porque ellos no se encuentran registrados. Si la empresa es una pyme tiene el beneficio de que el pago de las cargas sociales lo puede hacer escalonado.

La póliza de riesgo es obligatoria para cualquier actividad que realice cualquier empresa. La primero a tener ningún beneficio por estar certificado o no, de igual forma van a tener que adquirir la. entre más empleados tenga la pyme el costo a pagar va a ser mayor, al igual que la actividad a la que se dedican. En este caso la empresa tiene que estar registrando los empleados semanalmente en la planilla de RT virtual, si no lo hace afecta a la empresa porque si hay algún accidente y el empleado no está en esa planilla no lo va a cubrir. Por eso es importante que la empresa registre a todos los empleados para que después no haya demandas.

5.2. Objetivo Específico: Examinar las condiciones que permitan establecer alianzas estratégicas con los proveedores de los diferentes tipos de productos presentes en el mercado de la pyme A2020, entrevistando a los proveedores de lubricantes, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Alianzas estratégicas con proveedores

Buen socio. La pyme a la hora de buscar alianzas con proveedores le puede afectar encontrar un buen socio con el cual aliarse. Para generar alianzas hay que conocer la manera en que ellos trabajan, ya que la forma en que realicen sus actividades puede afectar a la empresa. Un ejemplo es que no todos los proveedores trabajan de la misma manera, algunos hacen visitas a los locales mediante un agente vendedor y otros mediante telemercadeo, lo que dificulta la relación ya que la comunicación no es tan directa. Otro ejemplo, es que hay proveedores que manejan precios diferenciados, porque venden con precios más baratos a las empresas que compran en grandes cantidades y a pymes como A2020 a precios más caros, porque las cantidades no son tan grandes. La mejor alianza que puede tener la pyme es un proveedor porque así va a tener más beneficios. Sucede que los proveedores de marcas reconocidas de lubricantes no son un buen socio al inicio porque venden sus productos a un precio muy similar al del mercado. En este caso A2020 tiene que vender en el mercado a un precio alto, lo cual los perjudica en comparación a clientes que ya tienen tiempo de relación con una empresa y les venden un poco más barato. También hace que la inversión inicial de inventario vaya a ser muy alta y no vayan a poder comprar tanta cantidad.

Aprendizaje de la alianza. Para la pyme A2020 una alianza con un proveedor los llega a ayudar y aconsejar a la pyme a manejarse en este entorno. Una alianza con un proveedor como Castrol resulta un proceso complicado para la pyme. Es complicado porque tienen que empezar a

comprar de los productos de la marca para que ellos estén dispuestos a dar algún beneficio como la publicidad. El problema es que piden compras mensuales, lo que afecta la pyme porque los obliga a estarles comprando. Y si compran montos tan altos al inicio no van a tener variedad de los productos porque el presupuesto para otros productos se va a ver reducido con estas compras. Por esto a la pyme no le funciona tener una alianza con Castrol porque establece una compra mínima mensualmente.

Beneficia ambas partes. Existe beneficio al tener una alianza con un proveedor como Pennzoil, porque ellos invierten en publicidad en el local y no tienen compras mensuales definidas. La publicidad de una marca como esta atrae a gran cantidad de clientes. Pero el contar con propaganda con la marca puede afectar a la pyme porque muchos de los clientes pueden pensar que solo venden esta marca de lubricantes y que no tienen de otras. El marketing de ellos es enfocado a banners o stands donde se promocionan los productos de ellos. El hecho de que la publicidad no sea grande beneficia porque se usa el espacio para poner más propaganda de otras marcas.

Ambos cumplen sus partes. A A2020 le afecta que al inicio no haya ningún contrato de por medio con el proveedor porque ellos son los que deciden cuando cumplen con los beneficios que se pueden dar como lo es la publicidad. Como no hay contrato, el proveedor puede llegar a cancelar la alianza de inmediato, lo que va a afectar a la pyme porque se quedaría sin el proveedor de productos de una marca. Al dejar de vender una marca especial hace que la pyme pierda clientes porque muchos clientes se pueden ir a otro lugar, ya que llegan buscando esa marca. Esto porque el proveedor tiene el poder de negociación, ya que, son una marca posicionada y los únicos que tienen derecho a distribuirla en el país.

Estas alianzas afectan a la pyme porque no son tan justas ya que la empresa más fuerte impone todas las obligaciones que la pyme tiene cumplir, esto porque los proveedores tienen el poder de negociación. Esto porque deciden la cantidad de compras mínimas que puede hacer la pyme, cuando ellos dan publicidad o capacitaciones a la pyme y cuando dejan de venderles o no. Con las marcas de lubricantes sucede que se termina la alianza porque ellos les piden a las pymes exclusividad, pero por la variedad de marcas que existen otras empresas llegan a ofrecer productos a un precio menor con mejores beneficios.

Un beneficio que tiene la pyme con proveedores pequeños es que después de la segunda compra con otro proveedor puede optar por crédito al realizar las compras, pero si no se cumple con la compra mensual, se cancela el crédito. El crédito que le dan a la pyme es por la compra mensual mínima y el tiempo que tienen para cancelar es 60 días. El proveedor es quien termina la alianza, si es en malos términos afecta a la pyme porque ya no le vuelven a vender y para el grande simplemente es un cliente menos, porque al estar posicionados tienen un amplio catálogo de clientes.

Para A2020 una alianza con compras mensuales es una limitante, porque estos son montos muy altos lo que hace que los gastos mensuales sean mayores. Entre mayor sean las compras mayores van a ser los beneficios que el lubricentro recibe. Entre los beneficios esta la cantidad de crédito, que puede aumentar las compras mensuales.

Poder de negociación de los proveedores.

Escasez de artículos de proveedores. El hecho de que haya una escasez en los productos que venden los proveedores afecta a A2020 porque se quedaría sin productos para vender. Si no tiene productos que vender le va a ser más difícil iniciar en el mercado. La ventaja es que el

mercado de lubricantes en Costa Rica es muy amplio y existe mucha variedad de proveedores y de marcas. Lo que sucede y los afecta es que cada marca tiene un proveedor exclusivo en el país, entonces ellos establecen el precio de venta de los productos de esa marca en específico. Si estos precios son muy altos la pyme no les va a poder comprar por los altos costos.

Si es difícil o costoso cambiar de un proveedor a otro. Es difícil para la pyme el hecho de cambiar sus compras de un proveedor a otro, porque tiene que registrarse como cliente y adaptarse a la forma en que ellos manejan las ventas. El problema volver a abrir otra cuenta, es que se pierden los beneficios que se tenían con el otro proveedor, porque tal vez se ofrezca otros beneficios. Cambiar la marca puede resultar complicado, por el hecho de que las marcas que importan son nuevas y resulta complicado que los clientes reconozcan la marca. Entonces si cambian de marca, puede suceder que pierdan clientes.

De manera económica el hecho de cambiar de un proveedor a otro es fácil porque muchos proveedores importan diferentes marcas de los mismos productos a diferentes precios, entonces un proveedor puede vender más caro o barato que otro el mismo producto. Eso empezará la pyme porque tiene más opciones de a quien comprarle

Existen productos sustitutos. No existen productos que puedan sustituir los aceites. Hasta el momento todos los vehículos utilizan lubricantes exceptuando los vehículos eléctricos. Entonces la única forma de sustituirlos es que solo existan vehículos eléctricos, afectando a la pyme porque perdería toda la inversión que está haciendo en el negocio, ya que no sería necesario lubricar el motor.

Si los miembros de la industria representan una parte importante de las ventas totales de los proveedores. La pyme A2020 no tiene contratos con los proveedores, que los obligue tener

que comprar o vender la marca. Como hay tantos proveedores estos les pueden vender a la pyme productos muy similares a precios menores, porque muchos importan grandes cantidades desde China donde los precios se reducen entre más cantidad vendan.

Si la industria los proveedores está dominado por unas cuantas grandes compañías y está más concentrada que la industria a la que vende. Con tanta variedad de proveedores para que A2020 les compre, se beneficia porque los productos le pueden salir más económicos de un proveedor a otro haciendo que ahorren dinero.

Si tiene sentido económico que los miembros de la industria se integren hacia atrás y fabrican ellos mismos lo que compran a sus proveedores. A2020 al ser una pyme se ve afectada porque no tiene la capacidad económica ni el conocimiento para fabricar sus propios lubricantes, ni construir una fábrica. Esto porque las regulaciones del país no lo permitirían debido a la explotación mineral y la contaminación que ocupan estas fábricas y causan al ambiente. Si la pyme tuviera los recursos, el conocimiento y los permisos para tener su propia fabrica y poder abastecerse de sus productos para luego venderlos seria mucho sentido económico. Esto porque se quitaría los conflictos de tratar con los proveedores y el precio para la venta puede llegar a ser menor.

Con base en todos los factores analizados en el objetivo específico 2, los proveedores que tiene la pyme A2020 tienen un poder de negociación bajo, porque no hay exclusividad y la cantidad de proveedores de lubricantes es muy amplia, igual que la cantidad de marcas que existen. Con tantos proveedores en el mercado la pyme tiene una amplia variedad de proveedores de dónde escoger y el poder para decidir a cuál le compra y a cuál no, y hasta escoger que marca le gusta y cual no. La facilidad de la pyme para cambiar de proveedor es muy alta porque no existe ningún contrato donde los obligue a tener fidelidad para comprar sus productos.

Por la gran cantidad de proveedores que hay en la industria estos no dominan el mercado, porque hay mucha variedad en los precios y los productos que venden los otros proveedores, beneficiando a la pyme con un amplio catálogo para escoger. El poder de negociación de estos se hace alto porque nada puede sustituir los lubricantes y la pyme no tiene la capacidad económica para desarrollar una fábrica de lubricantes, entonces dependen de ellos para poder obtener los productos y las marcas. En el país las marcas son distribuidas por una sola empresa, esto porque las fábricas dan exclusividad a los proveedores, afectando a la pyme ya que ellos son los que establecen los precios, los cuales resultan altos.

5.3. Objetivo Especifico: Desglosar los diferentes tramites del MEIC para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de las pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, analizando documentos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

De acuerdo con los resultados del objetivo 3 del capítulo 4 la empresa A2020 debería de iniciar con el respaldo del MEIC porque le brinda beneficios importantes como la financiación, capacitación y las exoneraciones. A la pyme le sirve hacer la certificación antes de hacer las regulaciones gubernamentales para operar en un local comercial. Si este trámite lo hacen, van a poder tener beneficios cuando los empiecen a realizar como el pago escalonado de las cargas sociales y el impuesto a la renta, la reducción del costo del permiso sanitario de funcionamiento y la exoneración al impuesto de los alquileres. Con todo esto la pyme ahorra dinero y tiene más tiempo para poder organizarse económica mente porque está haciendo los pagos escalonadamente y no tiene que pagar el impuesto al alquiler.

Todos estos beneficios hacen que para la pyme iniciar actividad comercial en el mercado de lubricantes resulte más fácil y económico, por la reducción de los costos y pagos que tienen que

hacer. Conforme el tiempo va avanzando se pueden ir acomodando y acoplado al mercado para poder subsistir y crecer, con el apoyo de los programas para las pymes.

Con el apoyo del MEIC la pyme se puede beneficiar con las ayudas técnicas en capacitaciones que tiene con el INA, esto lo pueden aprovechar para que los empleados se capaciten y especialicen en procesos. Esto los beneficia porque si los empleados están calificados en conocimiento es una ventaja que tienen porque el servicio que brindan va a ser más eficiente. Si son eficientes van a brindar un mejor servicio, logrando un aumento en la rentabilidad y en los clientes, porque lo que ellos buscan es un servicio de calidad.

Los bancos y FODEMIPYME benefician a la pyme para que pueda obtener mayor facilidad en los créditos y los invierta para ayudarse en el inicio del lubricentro. Con PROPYME el lubricentro también accede a la opción de solicitar recursos para desarrollar sistemas innovadores, como la automatización de los sistemas. Mediante las nuevas tecnologías inteligentes se puede hacer un proceso inteligente. La Banca para el Desarrollo, le puede ayudar a A2020 para llegar a recibir un financiamiento y acompañamiento con asesorías para impulsar la idea e innovar. Con la red de apoyo del MEIC, la pyme recibe las capacitaciones con la que sus empleados aprenden a tener un mejor control y a realizar sus actividades de una manera eficaz

Una empresa también puede continuar su actividad sin ser pyme y sin apoyo del MEIC, solo que no obtendría los beneficios y facilidades que brinda la red de apoyo. La empresa se beneficia porque mensualmente se reducen los costos, por lo cual las pymes pueden sobrevivir más tiempo hasta que el negocio empiece a ser rentable. Con el apoyo del MEIC el crecimiento de la pyme es mayor y más ágil. Todo esto por el beneficio de acceder al financiamiento y

capacitación de la empresa. La pyme si no renueva anualmente la certificación se puede ver afectada al no poder seguir recibiendo los beneficios.

5.4. Objetivo Especifico: Examinar bases de datos, visitando lugares pertinentes para obtener información sobre pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos ubicados en la zona como competencia directa, los factores macro ambientales (estudio demográfico, social, económico), definir posibles productos sustitutos y determinar posibles barreras de entrada para empresas de nuevo ingreso como la pyme A2020, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Análisis de como las fuerzas de Porter y el macro ambiente afectan a la pyme A2020 en el cantón de Oreamuno. A las fuerzas de Porter se le realiza un análisis cualitativo y al macro ambiente un análisis cuantitativo.

Cualitativo

Con los resultados cualitativos obtenidos del objetivo 4 en el capítulo 4 se analiza la intensidad de rivalidad entre la competencia directa de A2020, el poder de negociación de los clientes, los tres factores que miden la intensidad competitiva de los productos sustitutos y las barreras de entrada para los nuevos competidores.

Barreras de entrada para los nuevos competidores

La inversión de capital afecta a la pyme debido a que la inversión inicial necesaria es superior a los 15 millones, igual que el costo para poder mantenerse y crecer en el mercado. La pyme no tiene los recursos para poder iniciar la actividad comercial en el local con el equipo, el inventario y los costos administrativos, ya que son costos muy altos. Esto es una barrera de entrada ya que

el hecho de iniciar con el proyecto se puede ver afectado durante el proceso por la falta de recursos para seguir. Por eso la inversión de capital se convierte en una barrera de entrada.

La economía a escala es otra barrera de entrada que afecta a la pyme, porque tendría que comprar un volumen alto, para reducir costos. Para que este tipo de economía funcione tienen que comprarle a un proveedor una cantidad de productos lo suficientemente grande para que este decida reducir los precios, porque entre más cantidad, menor el precio. Pero A2020 no puede aplicar esta metodología ya que no cuenta con los recursos para poder comprar grandes cantidades de inventario.

Para la pyme A2020 la diferenciación en el mercado de lubricantes se vuelve complicado debido a que los clientes todavía no conocen a la empresa, entonces el marketing, los productos y los servicios que se ofrecen son muy similares a los de la zona para darse a conocer. El costo de tener un servicio diferenciado implica una gran inversión que la pyme por estar empezando no puede realizar. Como la pyme está empezando en el mercado y tiene una diferenciación en sus productos y en su servicio, hay dos opciones, que los clientes acepten de buena manera ese aspecto diferente o que no lo acepten. Si A2020 usa una estrategia de diferenciación amplia y los impulsores, puede llegar a tener una atención a la cliente diferenciada, con personal calificado y procesos innovadores. Todos estos aspectos logran atraer a clientes, porque sería una propuesta nueva en el mercado.

Poder de negociación de los clientes

Para los clientes el costo de cambiar de una empresa conocida y con trayectoria a una pyme nueva no representa ningún costo para los clientes. Esto afecta a la pyme porque no va a existir una fidelidad por parte de sus clientes para comprarle. Al no existir una diferenciación entre

esta empresa y otra los clientes no van a tener fidelidad, lo que afecta a la pyme porque no va a tener clientes fijos. En este mercado, el servicio y los productos que se vende son muy similares entre este nuevo lubricentro y los otros de la zona, porque el servicio brindado es solo el cambio de aceite del vehículo y engrasarlo, lo que los afecta porque a los clientes les va a resultar lo mismo ir ahí o a otro lugar.

En su mayoría, los clientes con vehículos no cuentan con los recursos y la experiencia necesaria para realizar por sí mismos el mantenimiento del aceite por eso es por lo que tienen que asistir a empresas como A2020, lo que los beneficia porque le llegan clientes. Los clientes con motocicletas ellos mismos hacen el cambio de aceite, afectando a la pyme por lo que no son clientes muy frecuentes en el lubricentro entonces solo van a las ventas de lubricantes a comprarlo, debido a que tienen el conocimiento para cambiar el aceite. Por eso es por lo que el número de clientes es mayor en comparación a la capacidad que tiene la pyme para poder cubrir el mercado de vehículos que existen en la zona de Oreamuno.

Los clientes de A2020 son los que tienen el poder de negociación debido a que son más cantidad y pueden cambiar con facilidad de un lugar a otro. Ese cambio que se da de uno a otro es por la falta de diferenciación en los servicios que brindan y el costo para los clientes de hacer eso es mínimo. El cliente no tiene el poder de negociación para una integración hacia atrás, porque ellos mismos no pueden realizar el cambio de aceite por la falta de experiencia y recursos, ahí es donde se beneficia A2020 por tener el equipo necesario para realizarlo. En el caso de los motociclistas si tienen el poder para integrarse hacia atrás, debido a que ellos mismos realizan su cambio de aceite y afectan a la pyme porque no tienen la necesidad de ir al lubricentro. Esto es una amenaza al inicio porque muchos clientes motociclistas no van a asistir al local por el servicio, haciendo que los clientes potenciales sean menos.

Intensidad competitiva de los productos o servicios sustitutos

El hecho de que todavía no hay sustitutos para los aceites se beneficia la pyme A2020 porque los lubricantes siguen siendo esenciales para los vehículos. Pero si hay servicios sustitutos a este, que es solo el cambio de aceite y engrasar los vehículos, los que existen son los servicios como talleres y personas que trabajan con servicios a domicilios. El servicio a domicilio es una amenaza para la pyme porque muchas personas prefieren este servicio que ir a un lugar a que les hagan mantenimiento. También ese servicio es muy escaso en la zona y por la situación de la pandemia, se incrementó la demanda.

El precio de estos servicios afecta a la pyme tienen un precio atractivo en relación con su calidad y desempeño. El precio del servicio a domicilio es muy similar al que la pyme puede tener en el local cuando inicie operaciones, por eso debería de implementarlo entre sus servicios para poder aumentar sus clientes. El precio y desempeño es muy similar al tradicional, pero les ofrece la ventaja de que no tienen que salir de la casa, lo que afecta a la pyme porque hay más preferencia por este servicio ahora en cuarentena.

Nivel de intensidad de la competencia directa.

Al cliente le resulta menos costoso cambiar de una marca a otra porque a cualquier lugar que vaya va a encontrar productos y servicios muy similares. Esto afecta a la pyme porque las marcas que está ofreciendo son las mismas que todos lo cual no le genera ningún plus para que los clientes los prefieran a ellos. El hecho de que no haya diferenciación hace que los clientes busquen otros lugares de servicio innovadores y económicos. Si se cambia y se empiezan a generar servicios diferentes, va a beneficiar al lubricentro, convirtiéndolo en un lugar más atractivo para los clientes, aumentando las ventas.

La rivalidad se incrementa cuando los productos de la competencia se parecen más, y disminuye conforme los productos se diferencian. Esto es una barrera de entrada para la pyme que está iniciando, porque tendrá que innovar para diferenciarse. Debido a esto los clientes no van a ser leales, porque la competencia convence más fácil a los clientes con promociones o servicios nuevos, esa es una de las razones por las que deberán tener un servicio innovador.

Cuantitativo

Los resultados cualitativos del objetivo 4 en el capítulo 4 se analiza el macro ambiente de los factores demográficos, sociales y económicos, y como afectan estos a la pyme A2020 en el cantón de Oreamuno de la provincia de Cartago

De acuerdo con la tabla N° 3 las personas mayores de 18 son los clientes potenciales de la pyme A2020 porque pueden tener un vehículo, el cual necesita cambio de aceites periódicamente. En ese momento es cuando la pyme se beneficia porque van a recibir a estos clientes para brindarles el mantenimiento a los vehículos de ellos. Según los datos recolectados por el Tribunal Supremo de Elecciones hay 37 617 personas adultas del cantón de Oreamuno, estos pueden llegar a ser los clientes potenciales de la pyme. Esta cantidad de población se mide con los datos del TSE del Padrón electoral del cantón de este año por edad y sexo. Lo que significa que todas estas personas ya son mayores de edad y son habitantes de Oreamuno. Entre más población con vehículos haya mayor es el crecimiento que va a tener la empresa, porque van a asistir más clientes a realizar el cambio de aceite al lubricentro. Con más clientes la pyme debe buscar innovar para que no se llegue a ver afectada por la falta de innovación.

De acuerdo con los resultados de la tabla N° 6 el índice de progreso social mide el progreso del área, si este es bajo afecta a la pyme porque la capacidad económica de los habitantes en la zona

es menor. Entre menor sea la capacidad económica que tengan los habitantes, menos recursos van a tener para tener vehículos, lo que afecta a la pyme porque los clientes se van a reducir. Pero si el IPS es alto, las ventas van a aumentar porque el poder adquisitivo de los ciudadanos en la zona de Oreamuno va a ser mayor. Ahí es donde la pyme se beneficia porque van a tener más clientes, por lo cual se va a tener que buscar un servicio que los atraiga. Con un índice medio alto, va a hacer que el cantón sea un buen lugar para iniciar el negocio de la pyme.

Entre mayor poder adquisitivo más capacidad económica tienen para tener vehículos y darles un mantenimiento adecuado. Con esto la A2020 se va a beneficiar porque tendrá más clientes potenciales. El hecho de que el índice mejore año con año ayuda a la empresa a aumentar sus clientes porque hay más poder adquisitivo y vehículos en la zona. A la fecha el índice de Oreamuno es de 69.48 de 100 según el INCAE, que es un nivel medio alto lo que significa que el progreso es mayor y la pyme se ve beneficiada, por el aumento de los vehículos por habitante. Esto se mide con el acceso a los servicios de salud y educación, las fuentes de empleo y el desempeño económico de Oreamuno. Pero si el índice empeora va a afectar a la pyme por la falta de vehículos y de recursos que van a tener los ciudadanos del cantón para hacer el mantenimiento.

Debido a los resultados obtenidos en la Tabla N° 7 se analiza que el desempeño de las municipalidades es de mucha importancia para el negocio de la pyme porque los puede afectar de manera negativo o positiva. Si hay un mal manejo de la Municipalidad con los aspectos normativos y tributarios afectaría a A2020. Los afectaría porque incrementaría el costo para mantenerse y expandirse en esta actividad en la zona, y el perjudicado sería el cliente porque la pyme tendría que incrementar sus precios, lo que ahuyenta a los clientes a otras zonas del país. En cambio, si existe un buen manejo por parte del gobierno local, la economía y el empleo de

esta zona crece, haciendo que la oferta laboral sea mayor y traiga más beneficios para la pyme como el aumento de los clientes y del progreso cantonal. Si la pyme tiene mano de obra calificada, aumentaría la calidad y la eficacia del servicio, lo que haría que los clientes aumenten su confianza en la empresa y a futuro asistan de nuevo a realizar el mantenimiento de los vehículos.

El desempeño de los gobiernos locales de Cartago es el más malo de las 7 provincias con un 0.1674 de 1 según el ICC. Esto afecta a A2020, porque los costos para poder mantenerse operando en la zona van a ser mayores, lo cual hace que tengan que aumentar sus precios y hasta reducir el personal. Si los precios suben los clientes van a preferir asistir a otro lubricentro para su mantenimiento por los altos costos. Si los clientes no asisten a la pyme para llevar los vehículos, esta podría llegar a cerrar por los altos costos que le tienen que pagar a la municipalidad como la patente, impuesto a la propiedad y el agua, que son servicios necesarios que tienen que pagar para seguir en el mercado. Si no los pueden cubrir la Municipalidad les puede quitar la patente, causando que la pyme cierre.

Este desempeño se mide con base en los ingresos y gastos municipales de Oreamuno, la dependencia de la municipalidad al sector público y la cantidad de patentes comerciales que son emitidas.

El crecimiento en la infraestructura de Cartago es de 0.5032 de 1 según ICC. Esto se mide con las facilidades que tiene la provincia con respecto a la movilidad, la red vial, la comunicación y el acceso a las tecnologías de información que tienen las personas. Entre más movilidad haya en el cantón con la red vial, más acceso van a tener los clientes para ir al lubricentro. Esto hace que A2020 se beneficie con más clientes y pueda llegar a aumentar su capacidad, con un servicio más eficiente y amplio para satisfacer a más clientes. Con un buen acceso a las comunicaciones

y a internet la pyme se va a poder modernizar con servicios tecnológicos como página web, capacitar en línea a sus empleados y darse a conocer a través de las redes con publicidad para que pueda llegar a una gran parte de la población.

Con mejor infraestructura la competencia en la zona crece debido a que nuevos empresarios van a desear empezar actividades en la zona y la competencia para la pyme es buena porque hace que siempre haya un deseo por mejorar y crecer. Atrayendo más actividades comerciales, la clientela aumenta beneficiando a esta empresa y al resto de los comercios. Y el hecho de que haya más clientes hacen que la empresa y otros comercios de la zona crezcan. Entre más crecimiento haya más posibilidades tiene la empresa de crecer y aumentar sus ventas. Pero una mala infraestructura hace que no sea rentable iniciar operaciones en la zona, haciendo que la pyme escoja otra zona para iniciar el negocio.

La alta innovación de la provincia con un 0.5055 de 1 según ICC. Esta innovación se mide con el porcentaje de lugares con acceso a internet, matriculas en carreras tecnológicas y el aumento en las exportaciones tecnológicas. Esto hace que el servicio de lubricantes y grasas para vehículo de A2020 sea aprovechado por los clientes, que en su mayoría son de Cartago. Como es una pyme beneficia en el apoyo de FODEMIPYME para poder usar los fondos para seguir innovando y mantenerse siempre a la vanguardia de los nuevos servicios. Pero si no fuera una pyme y la innovación fuera baja no tendría el apoyo de FODEMIPYME para financiarse, afectándolos en que no tendrían los recursos para iniciar operaciones en la zona. La modernización de un lugar para que sea inteligente es costosa debido a la cantidad de productos tecnológicos que hay que tener para que esto pueda suceder.

La innovación puede ser en la modernización del local para que sea tecnológico, haciendo que los clientes se vean atraídos por esto. La pyme A2020 se beneficia debido a la innovación con

la información y la tecnología, haciendo que algunos procesos productivos se simplifiquen y mejoren. La simplificación de los procesos que se tienen en la pyme hace al lubricentro más eficientes atrayendo más clientes. Si la innovación en la zona comienza a crecer, la inversión y el comercio también lo hacen, lo que beneficia a la empresa atrayendo más clientes, haciendo que vaya a ser un negocio rentable.

A2020 se encuentra en Cartago que es la cuarta provincia que cuenta con las mejores condiciones de vida, con un 0.2677 de 1 según el ICC. Esto se mide con la mortalidad, el acceso al servicio de salud y la delincuencia cantonal de Oreamuno. La pyme se beneficia de que haya más habitantes porque van a significar que hay más clientes para A2020 con vehículos viviendo cerca de donde se encuentra el local que es en la zona de Oreamuno. Pero entre menor sean las condiciones de vida de la provincia menos cantidad de personas van a vivir ahí y la delincuencia aumentaría haciendo que la pyme se vea afectada. Y se ve afectada por la delincuencia y la falta de clientes en la zona. El aumento de la delincuencia ahuyenta a todos los clientes por el temor de ser robados.

Según los resultados de la Tabla N° 8 y 9 se analiza que el INEC en la encuesta nacional de ingresos y gastos del hogar y MIDEPLAN en el desarrollo social ubican al cantón de Oreamuno en el III quintil de ingreso per cápita. Esto se mide con base en el ingreso per cápita de habitantes en Oreamuno y la facilidad que tienen para disponer de un vehículo. La tenencia de vehículos de uso exclusivo de vehículos en la zona donde se encuentra A2020 es de un 43.8 de 100 según el INEC. Esto significa que la población del cantón cuenta con una tenencia por debajo de la mitad de los vehículos por hogar, lo cual afecta a la pyme porque no hay una tenencia alta, haciendo que poner un servicio destinado al mantenimiento de los vehículos no vaya a ser tan rentable por el bajo crecimiento de tenencia de estos.

El desarrollo del cantón debe continuar creciendo para que la pyme vea rentable y se beneficie de iniciar la actividad comercial con más clientes dueños de vehículos. Si hay más desarrollo esto va a significar que habrá más clientes, y más clientes va a tener la pyme lo que se resume en más utilidades. Si el desarrollo social comienza a disminuir va a afectar a la pyme porque los habitantes ya no van a tener los mismos recursos para tener y dar mantenimiento a sus vehículos. Lo cual afectaría a la pyme porque no sería rentable iniciar las operaciones, por la falta de clientes.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.CONCLUSIONES

Objetivo específico 1

Constatar las regulaciones locales para la apertura comercial de una pyme en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos recopilando información de la Municipalidad, Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, INS y CCSS relacionado con restricciones con respecto a la ecología y ecosistema por la naturaleza del giro del negocio, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Con los resultados del objetivo 1 en el capítulo 4 y el análisis del objetivo 1 en el capítulo 5 realizado a las regulaciones locales que tiene la pyme A2020 para iniciar la actividad comercial en el cantón de Oreamuno. Se determinó que el proceso es lento porque tienen que hacer un trámite primero para que sea aprobado y luego poder continuar con otro. El COVID-19 se convirtió en una limitante porque se declaró una restricción sanitaria a nivel nacional, lo que causó que por periodos de tiempo las instituciones gubernamentales cerraran operaciones por un tiempo determinado. El hecho de que las instituciones estuvieran cerradas atrasó muchos trámites, lo que hizo que el proceso para obtener los permisos fuera extenso. La pyme se beneficia con el proceso del uso de suelo, el permiso sanitario de funcionamiento y la inscripción a la caja porque estos trámites se pueden hacer en línea debido a la cuarentena.

Es claro que, los trámites se tienen que realizar en orden y por pasos, el primer trámite con el que la pyme debe iniciar es el uso de suelo, porque no se puede iniciar la actividad comercial en el local sin este permiso. Esto se debe a que es el derecho que la Municipalidad va a otorgar para hacer una explotación comercial del terreno.

El segundo trámite debe ser el permiso sanitario de funcionamiento, cuando el uso de suelo este aprobado. Deben tener un área adecuada con condiciones aceptables de salubridad para almacenar los lubricantes. Debido a que se dedican a la venta de lubricantes, tienen que contar con un espacio adecuado con extintores, salida de emergencia, ventilación y temperatura adecuada, suelo de alto tránsito y paredes de concreto o cerámica.

Cuando les aprueben el permiso sanitario tienen que solicitar la póliza de riesgo para trabajadores del INS. Es importante que tengan esta, por si los empleados de la pyme tienen algún incidente. La póliza lo que hace es proteger y a cubrir a los colaboradores en un aspecto de salud y economía, mientras s.

La última regulación que la pyme debe solicitar para iniciar actividad comercial es la patente municipal, para la cual se necesitan todos los requisitos antes mencionados aprobados. Este es el requisito que les va a otorgar el permiso para iniciar la venta de lubricantes y grasas. Todos los documentos deben contar con los mismos datos para que sean aprobados.

La inscripción como contribuyente ante Hacienda y la inscripción en el seguro social como patrono en la CCSS son que los tienen que hacer al inicio cuando A2020 inicie las operaciones. El trámite de hacienda es el más ágil porque la inscripción es digital y al instante, igual que el del seguro social que es digital pero la respuesta dura más tiempo. La restricción es que no se puede iniciar actividad económica sin contar con la inscripción a Hacienda, porque no se puede emitir factura y presentar la declaración de las ventas. La restricción de la Caja es que no se puede iniciar operaciones con trabajadores, si no se están registrados ante el seguro social.

Como demuestra la investigación, todas las regulaciones antes mencionadas son obligatorias para la apertura comercial de la pyme A2020 en el local, si no se cumple con ellas no se puede

iniciar la actividad. Los tramites los deben realizar en la municipalidad de Oreamuno y en el área de salud de la zona. Las inscripciones y solicitudes ante C.C.S.S., INS, Ministerio de Hacienda las pueden realizar en cualquier sucursal y en línea si aplica. El proceso total para que puedan iniciar la actividad comercial se puede llevar a cabo en un 1 mes si todo sale bien y no hay retrasos. En general el proceso es fácil, pero hay que tener paciencia debido a las filas y la aprobación de cada tramite, aunque hay tramites que se pueden solicitar mientras hay otros en proceso.

Objetivo específico 2

Examinar las condiciones que permitan establecer alianzas estratégicas con los proveedores de los diferentes tipos de productos presentes en el mercado de la pyme A2020, entrevistando a los proveedores de lubricantes, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Con base en los resultados del objetivo 2 en el capítulo 4 y el análisis del objetivo 2 en el capítulo 5 sobre las condiciones para establecer alianzas estratégicas con los proveedores, se determinó que debido a la gran cantidad de proveedores la pyme debería iniciar una alianza con un proveedor, ya que es con quien más se va a beneficiar. Un proveedor como Castrol no le funciona a la pyme porque les establece compras mensuales con precios altos. Pero si con Pennzoil porque no establece compras mensuales y los beneficios que dan son de publicidad y capacitación. La alianza debe beneficiar a ambas partes.

Se determinó que la pyme debe hacer una alianza con una empresa que los complemente. Eso si la visión de ambas empresas debe ser muy similar para poder crear una buena relación. En virtud de lo expuesto se determina que cuando la pyme establezca una alianza con un proveedor

debe de definir cuáles son los beneficios de cada uno. También que al no existir un contrato de por medio la alianza se puede cancelar en cualquier momento. Debido a que los proveedores son los que tienen el poder de negociación, ellos definen como se va a manejar la alianza. Por eso la pyme debe escoger un buen socio, que es quien va a ayudar a la pyme a complementarse y a permanecer en el mercado.

Objetivo Especifico 3

Desglosar los diferentes tramites del MEIC para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de las pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, analizando documentos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Por todo lo expuesto en el presente trabajo, se concluye que a la empresa A2020 lo que más le beneficia es registrarse en el MEIC como una pyme. Debido a que si lo hace va a poder tener todos los beneficios que el Ministerio ofrece. Si se certifican antes de iniciar los trámites de los permisos para la apertura comercial del negocio van a tener las exoneraciones y los descuentos en estos trámites. También van a poder acceder a FODEMIPYME para obtener facilidad en los créditos, que lo pueden destinar a la modernización, innovación y diferenciación en el servicio de la pyme.

A pesar de que no es obligatorio para la empresa registrarse en el MEIC porque pueden operar con normalidad sin estar registrados. El hecho de registrarse los va a ayudar para recibir los servicios del INA en la capacitación del personal. Esta certificación le brinda apoyo y fortalecimiento a todas las pymes para que puedan desarrollarse. Pero esta certificación la deben estar renovando mensualmente.

Objetivo Especifico 4

Examinar bases de datos, visitando lugares pertinentes para obtener información sobre pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos ubicados en la zona como competencia directa, los factores macro ambientales (estudio demográfico, social, económico), definir posibles productos sustitutos y determinar posibles barreras de entrada para empresas de nuevo ingreso como la pyme A2020, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Cualitativo

Con respecto al análisis cualitativo del objetivo 4 en el capítulo 5 se obtuvo que los clientes son quien tienen el poder de negociación. Esto porque la pyme al ser nueva no cuenta con ningún aspecto diferenciador. Al no ser conocida a los clientes les resulta muy fácil cambiar de empresa. También porque los clientes en la zona son más en comparación a la capacidad que tiene la empresa para cubrir el mercado. Entonces si la pyme tuviera un aspecto diferenciador a los clientes les resultaría más complicado cambiar a otra empresa y la intensidad de competencia en Oreamuno sería mayor.

Debido a que todavía no existe ningún sustituto para los aceites, la pyme se sigue beneficiando porque los productos que venden todavía son esenciales para las personas con vehículos. En la mayoría de los casos sucede que no todas las personas tienen los conocimientos y el equipo para realizar una integración hacia atrás en el cambio de aceite. Debido a esto la pyme se ve beneficiada, ya que ellos ofrecen el servicio.

Con base en los resultados del objetivo 4 en el capítulo 4 y el análisis del objetivo 4 en el capítulo 5 se determinó que la inversión inicial para la pyme es muy alta. Esto hace que el costo inicial

se convierta en una barrera de entrada y los afecte a futuro con los recursos para que puedan seguir operando en el mercado. Ya que la inversión inicial estimada es de ¢21,802,793.55

Tabla N° 10
Inversión Inicial de la pyme

Detalle	Cantidad	Monto total
Inversion inicial		
Patente municipal (trimestral)	1	¢ 53 000,00
Servicios Básicos (Luz y agua)	1	¢ 50 000,00
Telefonia e internet	1	¢ 30 000,00
Publicidad	1	¢ 130 000,00
Planilla	1	¢ 2 933 373,55
Inventario	1	¢ 6 000 000,00
Tramites gubernamentales	1	¢ 56 420,00
Maquinaria y equipo	1	¢12 000 000,00
Alquiler local	1	¢ 550 000,00
Total inversion inicial		¢21 802 793,55

Elaboración propia

Cuantitativo

Con relación a lo expuesto en la tabla se determina que la población de Oreamuno al ser de 37617 es una zona ideal para que la pyme inicie operaciones, debido a la alta cantidad de clientes potenciales.

El hecho de que el progreso social del cantón sea medio alto y tenga un IPS de 69.5, se determina que es una zona en crecimiento donde es viable para la pyme iniciar operaciones. Que el índice sea alto significa que los habitantes tienen más poder adquisitivo. Esto beneficia a la pyme con más clientes potenciales con vehículos.

El desempeño del gobierno en la provincia de Cartago es malo por eso tiene una calificación de 0.1674. Por eso la pyme no debería de iniciar operaciones ahí, pero a pesar de este mal resultado el hecho de que la pyme inicie operaciones en la zona es por el crecimiento en el progreso social que va a hacer que la calificación del gobierno mejore. A nivel de infraestructura y comunicación a internet, la zona está en crecimiento. Por estas razones se concluye que esa ubicación para que la pyme inicie operaciones es la adecuada.

Considerando que la zona tiene un alto nivel de innovación con un 0.5055 de 1, beneficia a la pyme. De este modo se concluye que la pyme va a poder innovar con mayor facilidad debido al alto porcentaje de acceso a internet, equipo tecnológico y personal especializado en profesiones tecnológicas. Todo esto se convierte en un aspecto diferenciador para el negocio.

Por lo expuesto en el capítulo 4 y 5 se determina que Cartago es la provincia ideal para que A2020 inicie operaciones ya que son la provincia donde se encuentra Oreamuno. El hecho de que la calidad en las condiciones de vida sea de 0.2677 de 1 y la tenencia de vehículos sea de 43.8 de 100. Todos estos aspectos hacen que la zona sea la adecuada para la pyme, por el atractivo de la zona para que migren más familias con vehículos a vivir ahí. Debido a esto los clientes potenciales de la pyme van a aumentar.

En virtud de los anterior se determina que Oreamuno de Cartago es una buena zona para que la pyme A2020 empiece a desarrollarse en el mercado de los lubricantes y grasas para vehículos. Esto debido a que es un área en crecimiento, lo cual beneficia a la pyme con más clientes que se resumen en más ganancias.

6.2.RECOMENDACIONES

Objetivo específico 1

- Antes de iniciar los trámites, se recomienda planificar con el tiempo de duración de los permisos porque puede haber atrasas y son lentos.
- Averiguar con cuales tramites se puede iniciar la actividad económica.
- Se recomienda averiguar si la actividad económica tiene alguna restricción o permiso especial para poder iniciar la actividad.
- Se le recomienda a la pyme iniciar con los trámites municipales de inicio. De segundo con el permiso sanitario de funcionamiento del Ministerio de Salud. Tercero la póliza de riesgo al trabajador del INS. Mientras se espera la resolución de la patente, iniciar con la inscripción a tributación y el registro de la planilla en el seguro social.
- Para la inscripción en ATV se recomienda hacerlo con el contador para que los aconseje y también debido a la experiencia con la que ellos cuentan en estos trámites.
- Se recomienda adaptar el lugar para almacenar los aceites antes de que la empresa inicie la actividad económica al público, para cuando llegue el Ministerio de Salud todo este en orden.
- Se recomienda no iniciar a operar, sin tener todos los tramites aprobados para que no reciban multas y sanciones.
- Se les recomienda a los propietarios de A2020, tener firma digital antes de iniciar los trámites, para que los puedan hacer todos de manera virtual y ahorrarse tiempo.

Objetivo específico 2

- Se recomienda a la pyme iniciar la alianza con un proveedor que tenga experiencia en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos.
- No es recomendable iniciar una alianza con proveedores como Castrol porque obligan a las pymes a realizarle compras mensuales fijas por montos altos de dinero.
- Establecer en un contrato previo antes de iniciar con la alianza con el proveedor, para poder definir las obligaciones que va a tener cada empresa.
- Se recomienda escoger un socio que tenga productos y servicios que vayan a complementar a la pyme en el mercado de lubricantes.
- Se recomienda a la empresa informarse sobre los diferentes tipos de proveedores que existen en el mercado, los precios de los productos que distribuyen y la forma de manejar la compras.
- Se recomienda a la pyme que cuente con diferentes proveedores, por si en algún momento uno se va el otro pueda sustituir a la pyme con los productos que tenía el otro.
- Como hay tanta variedad de proveedores, deberían buscar el que más los beneficie con los precios y los servicios.

Objetivo específico 3

- Se recomienda a la empresa iniciar con la certificación como pyme antes de iniciar las operaciones, para que obtenga los beneficios del MEIC.

- Se recomienda aprovechar los beneficios crediticios que ofrece FODEMIPYME para que la pyme pueda ayudarse a cubrir los costos iniciales, la modernización y la compra de equipos.
- Con el crédito que brindan, se puede realizar la modernización del local para convertirlo en un local tecnológico con sistemas inteligentes.
- La empresa debería de aprovechar las capacitaciones del INA para capacitar al personal en sus labores.
- Se recomienda estar realizando la certificación todos los años para poder seguir siendo una pyme y permanecer con los beneficios que ofrecen.

Objetivo específico 4

- Se le recomienda a la pyme A2020 iniciar operaciones con un servicio innovador y diferente en la zona de Oreamuno, como puede ser el servicio a domicilio.
- Se recomienda que tengan un sistema de registro para llevar un control de los clientes frecuentes, para brindarles beneficios que los convierta en clientes fieles para hacer los mantenimientos con la pyme.
- Se recomienda a la pyme dar el servicio de post venta a los clientes con los productos que compraron, y fomentar la publicidad en el servicio nuevo a través de los medios digitales, ya que el nivel de infraestructura y cobertura 4G es casi de un 80%, lo que significa que llegan a un amplio mercado.

- Como hay mucha población joven mayor de edad en el cantón que a futuro pueden llegar a comprar carro y convertirse en clientes potenciales, se recomienda enfocar parte de su publicidad a este público.
- Por el crecimiento de la población y el desarrollo social del cantón en la zona se recomienda brindar un servicio enfocado a un nivel económico medio, con precios accesibles para los habitantes de la zona.
- Por la mejora del gobierno local en Cartago, se le recomienda a la empresa a permanecer en esta provincia y ya que el cantón de Oreamuno tiene un progreso medio alto se recomienda que inicien las operaciones en este cantón.

6.3.PROPUESTA

En el siguiente punto se va a desarrollar una propuesta para la apertura comercial de la pyme A2020 en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos en el cantón de Oreamuno.

6.3.1. Objetivo general

Analizar los factores macro ambientales y las fuerzas de Porter que afectan a la pyme A2020 en el mercado actual de lubricantes y grasas para vehículos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

6.3.2. Objetivos específicos

- 6.3.2.1. Constatar las regulaciones locales para la apertura comercial de una pyme en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos recopilando información de la Municipalidad, Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, INS y CCSS relacionado con restricciones con respecto a la ecología y ecosistema por la

naturaleza del giro del negocio, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

6.3.2.2. Examinar las condiciones que permitan establecer alianzas estratégicas con los proveedores de los diferentes tipos de productos presentes en el mercado de la pyme A2020, entrevistando a los proveedores de lubricantes, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

6.3.2.3. Desglosar los diferentes tramites del MEIC para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de las pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, analizando documentos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

6.3.2.4. Examinar bases de datos, visitando lugares pertinentes para obtener información sobre pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos ubicados en la zona como competencia directa, los factores macro ambientales (estudio demográfico, social, económico), definir posibles productos sustitutos y determinar posibles barreras de entrada para empresas de nuevo ingreso como la pyme A2020, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

6.3.3. Plan de acción

6.3.3.1. Objetivo específico 1

Constatar las regulaciones locales para la apertura comercial de una pyme en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos recopilando información de la Municipalidad, Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda, INS y CCSS relacionado con restricciones con respecto a la

ecología y ecosistema por la naturaleza del giro del negocio, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Se propone a A2020 que inicie operaciones en un local espacioso en el cantón de Oreamuno. Antes de iniciar la actividad tiene que velar que la empresa cumplir con todas las regulaciones gubernamentales necesarias para abrir el local. Para esto se propone que todos los tramites lo hagan en línea para ahorrar tiempo. Para eso el propietario, que es el encargado de gestionar los tramites debe solicitar la firma digital. Que es la herramienta que le va a resultar útil para que todos los tramites los pueda hacer de manera virtual.

6.3.3.2. Objetivo específico 2

Examinar las condiciones que permitan establecer alianzas estratégicas con los proveedores de los diferentes tipos de productos presentes en el mercado de la pyme A2020, entrevistando a los proveedores de lubricantes, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Se propone que la pyme haga la alianza con un proveedor de lubricantes para vehículos. Donde haga la primera alianza con Pennzoil, ya que es un buen socio porque va a complementar a la pyme con productos para que pueda vender. La alianza con este proveedor es buena ya que les va a brindar publicidad para que pongan en el local como los stands. Este proveedor no les va a establecer una compra mensual alta por lo que es viable para la pyme.

6.3.3.3. Objetivo específico 3

Desglosar los diferentes tramites del MEIC para la inscripción, desarrollo y fortalecimiento de las pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, analizando documentos durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Se propone que la A2020 haga la solicitud para registrarse como pyme antes de hacer todos los trámites para que haga uso de los beneficios. Y aproveche los beneficios que le da el MEIC al ser pyme. Utilizar las capacitaciones del INA para que sus empleados se desarrollen y especialicen en la labor de ellos. También que use el crédito de FODEMIPYME para financiarse al modernizar el local, convirtiéndolo en un lugar inteligente. Que destine dinero para comprar el equipo y material para implementar el servicio a domicilio.

6.3.3.4. Objetivo específico 4

Examinar bases de datos, visitando lugares pertinentes para obtener información sobre pymes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos ubicados en la zona como competencia directa, los factores macro ambientales (estudio demográfico, social, económico), definir posibles productos sustitutos y determinar posibles barreras de entrada para empresas de nuevo ingreso como la pyme A2020, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el cantón de Oreamuno de Cartago.

Se propone a A2020 que inicie operaciones donde ofrezcan un servicio innovador que diferencie a la pyme del resto de los lubricentros. Esto para que pueda tener suficiente espacio para atender a los clientes y acomodar el equipo con los productos. El local debe ser inteligente y contar con buen acceso a internet para que este sea un lugar inteligente. Va a ser inteligente en el sentido de que las luces, las cámaras, los portones donde el dueño los puede controlar desde cualquier parte con acceso a internet. También que tengan un sistema a la medida donde todo este centralizado y puedan tener control del inventario, las ventas, la contabilidad y la planilla.

El servicio a domicilio va a consistir en que los clientes van a recibir el mantenimiento sin necesidad de desplazarse al local. Este servicio va a incluir todos los mantenimientos básicos

que la empresa ofrece como lo es el cambio de aceite. Para esto la pyme necesita un vehículo grande y exclusivo para mantenimientos, donde puedan tener las herramientas y los productos que el empleado a cargo va a necesitar para el mantenimiento. Este empleado va a estar capacitado para realizar estos trabajos. Los clientes van a poder solicitar su cita a través de la página web. Este servicio debe de promocionar en las redes sociales y con publicidad física en el local para darlo a conocer a todos los clientes.

Se propone implementar un sistema donde se tenga una página web para que los clientes puedan hacer compras de productos y solicitar la cita para el mantenimiento en línea. También que el cliente visualice una línea del tiempo donde pueda ver el progreso en directo del mantenimiento del vehículo y un control de mantenimientos. Esto simplifica el trabajo de la pyme porque van a tener un control de los clientes y una programación automática de los trabajos que tienen que realizar durante el día. Beneficia al cliente porque va a poder programar las citas, revisar cuantos mantenimientos previos a realizado, los productos los va a poder comprar en línea y cuando le están haciendo el mantenimiento va a ver el progreso de este.

Con esta propuesta la pyme va a atraer más clientes, ya que es una idea nueva e innovadora. Debido a la pandemia los clientes pueden llegar a solicitar el servicio a domicilio para evitar salir de sus hogares. Esto se puede convertir en el aspecto que caracterice a la empresa y la lleve a sobre salir sobre las otras empresas del cantón. La modernización del local va a reducir los costos eléctricos mensuales, porque la iluminación es de luces LED. Para esta propuesta se necesita un presupuesto de €34,949,020.00 donde se incluye el monto para la modernización y la inversión inicial.

Tabla N° 11
Presupuesto de la propuesta

Detalle	Cantidad	Monto total
Presupuesto de modernizacion		
Luces LED	1	\$ 90 000,00
Sistemas inteligentes	1	\$ 160 000,00
Camaras	1	\$ 180 000,00
Telefonia e internet	1	\$ 30 000,00
Vehiculo	1	\$15 000 000,00
Software y pagina web	1	\$ 485 600,00
Publicidad	1	\$ 134 000,00
Inversion inicial	1	\$21 802 793,55
Total inversion inicial		\$37 882 393,55

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12
Cronograma de actividades de apertura

Tareas	Responsable	Días	Estado	Semana											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Requisitos															
Registro Pyme	Propietario	5	Completado	■											
Uso de Suelo	Propietario	10	Completado		■	■									
Permiso Sanitario de Funcionamiento	Propietario	7	Completado				■								
Poliza de riego trabajadores	Propietario	5	Completado					■							
Patente municipal	Propietario	7	Completado						■						
Inscripcion a tributacion	Contador	0	Completado						■						
Registro Seguro Social	Propietario	7	Completado						■						
Total dias de requisitos		41													
Desarrollo															
Modernizacion del local	Empresa externa	5	Completado							■					
Contacto con proveedores	Empleado	5	Completado								■				
Resgistro del inventario	Empresa externa	3	Completado									■			
Instalacion maquinaria y equipo	Empresa externa	2	Completado										■		
Capacitacion de los sistemas a usar	Empresa externa	4	Completado											■	
Total dias de modernizacion		19													
Dias inicio actividad comercial en local		60													

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

Herrera Muñoz, E. I. (2013) *Propuesta de un modelo de gestión y control financiero de corto plazo de la empresa Auto Centro Santa Ana AC S.A.* (Tesis de posgrado) Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Recuperada de <http://repositorio.ucr.ac.cr/handle/10669/15636>

Cerdas Hernández, R. M., Chinchilla Azofeifa, M. P., González Montero, S. M., & Mesen Rosales, C. V. (2016) *Propuesta de estrategia de recursos humanos para empresa familiar del área automotriz.* (Tesis de Licenciatura) Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5339/1/40140.pdf>

Patiño Suarez, G., Ferrer Carbonell, H. & Márquez Acevedo, A. (2012) *Análisis del mercado de los lubricantes en Bolívar (Caso Districandelaria del norte S.A.)* Universidad tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias, Colombia. Recuperado de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2122/0062779.pdf?sequence=1>

Gómez Grittini, M. S. (2011) *Diseño de un Plan Estratégico a nivel de Negocios para Distribuidora de Lubricantes.* (Trabajo final de graduación Licenciatura) Universidad Siglo 21. Argentina. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10702>

Pulgarín Bermejo, J.E. (2015) *Propuesta de un plan estratégico para la empresa Tecnifiltro en la ciudad de Cuenca.* (Tesis previa obtención Ingeniería Comercial) Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7695/1/UPS-CT004559.pdf>

Basantes Miño J. A. y Paz Gómez B. S. (2014) *Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura.* (Tesis de maestría) Universidad de las Fuerzas

Armadas, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>

Barrios, D. (2016) *Análisis estratégico y financiero en la industria de los hidrocarburos no convencionales “caso de estudio área del Magdalena medio”*. (Monografía presentada para optar por el título de Especialista en Gerencia de Hidrocarburos) Universidad industrial de Santander, Bucaramanga, Santander, Colombia. Recuperado de <http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/33443/1/165406.pdf>

Dueñas Galdos, J.L. (2017) *Estudio del impacto de la planificación estratégica y del entorno empresarial mediante la utilización de las cinco fuerzas de Porter qué moldean la estrategia como factores competitivos de las mypes*. (Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial) Pontificia Universidad católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9332>

León Rodríguez, E. R. & Romo Vera, T.A. (2018) *Plan de marketing para la línea de lubricantes Amalie de la empresa Filtrocorp en la ciudad de Guayaquil*. (Trabajo de titulación previo a la obtención del grado INGENIERÍA EN MARKETING) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/9965/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-424.pdf>

Nunes Montero, M. F. (2018) *Estratégias para a internacionalização das pme de tecelagem de Portugal*. (Trabalho de projeto para obtenção do grau de Mestre) Instituto Superior de Administração e Gestão, Portugal. Recuperado de <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24465/1/Projeto%20Fatima%20Monteiro%20janeiro%202018.pdf>

Ali Malik Taha, T. M. (2018) Competitive Analysis of the Global Oil and Gas Industry using Porters Five Forces Model. *The 7th Annual Conference of Economic Forum of Entrepreneurship & International Business*, Canada. Recovered from https://www.researchgate.net/profile/Tarig_Malik/publication/332632145_Competitive_Analysis_of_the_Global_Oil_and_Gas_Industry_using_Porters_Five_Forces_Model/links/5cc1639692851c8d220303b6/Competitive-Analysis-of-the-Global-Oil-and-Gas-Industry-using-Porters-Five-Forces-Model.pdf

Aguilar Valdés, Alfredo, & Cabral Martell, Agustín, & Alvarado Martínez, Felipe, & Alvarado Martínez, Tomás E., & De León Contreras, Gerardo (2013). ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU APLICACIÓN A LOS AGRONEGOCIOS. *Revista Mexicana de Agronegocios*, (33), 633-648. [fecha de Consulta 9 de Julio de 2020]. ISSN: 1405-9282. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14127709022>

Torres Hernandez, Z. (2014). *Administracion Estrategica* (pág. 38). Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Báez Aranguren, E. M. (2017) *modelo gerencial basado en alianza estratégica para optimizar la gestión de outsourcing en proveedores de Copackers del sector manufacturero* (Trabajo de Grado para optar al título de Magíster) Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/4835/ebaez.pdf?sequence=1>

Benavides Gaibor, L. H. (2011) *GESTION, LIDERAZGO Y VALORES EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIDAD EDUCATIVA “SAN JUAN DE BUCAY” DEL CANTON*

GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCAJ). DURANTE PERIODO 2010 -2011 (Tesis de máster) Universidad Técnica Particular de Loja, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/cb2a/3b91104dfabf17cd3e9bb82d10db3891746e.pdf>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019). *5 fuerzas de Porter: ¿Cuáles son y cómo se trabajan?* Recuperado el 10 de julio de 2020, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter.

Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M. F., Castillo Ortiz, I. y Mendoza Lara, J. L. (Enero/junio 2013) El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *REVISTA El Periplo Sustentable* (24), 67-97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4195320.pdf>

Magretta, J. (2014) *Para entender a Michael Porter*. Recuperado de https://books.google.co.cr/books?id=JNvhBAAAQBAJ&pg=PA205&dq=porter&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQ_evkncPqAhVPhOAKHYnRB2cQ6AEwBHoECAMQA#v=onepage&q=porter&f=false

Municipalidad Cartago (2020) *Nuestra municipalidad*. Municipalidad de Cartago. Cartago, Costa Rica. Recuperado de <https://www.muni-carta.go.cr/nuestra-municipalidad/>

Franklin Fincowsky E.B. y Krieger M. J. (2011) *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. Recuperado de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1591>

Martínez Navarrete, D., M.A.E. Aguirre y Hernández, F. (17 de marzo 2011) *El Ambiente Externo de las Organizaciones*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2011/05/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones-como-gestionarlo-1.pdf>

Medina Mawyin, M.D. (2017) *MODELO DE GESTIÓN DEL CRITERIO ACADEMIA PARA EFECTOS DE ACREDITACIÓN DE LA CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, QUITO; ECUADOR. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11700/1/T-UCE-0003-CA022-2017.pdf>

Barreiros Carrera, A. E. (2012) *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA PROMOVER LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA KAWA MOTORS*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, QUITO, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/176/3/T-UCE-0003-2.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. D. P. (2014) *Metodología de la investigación, Sexta edición*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC) y Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2019) *Manual para las personas emprendedoras en Costa Rica*. Recuperado de https://www.meic.go.cr/meic/documentos/08k2mt84w/Manual_PersonasEmprendedorasCR300519.pdf

Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC) (2020) *Misión*. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/web/82/meic/mision.php>

Ministerio de Hacienda Costa Rica (2020) *Misión, visión y valores institucionales*. Recuperado de <https://www.hacienda.go.cr/contenido/20-mision-vision-y-valores-institucionales>

Dirección general de presupuesto nacional (2016) *MINISTERIO DE HACIENDA INFORME DE EVALUACIÓN ANUAL EJERCICIO ECONÓMICO 2016*. Recuperado de https://www.hacienda.go.cr/docs/58b6d8ef79f97_206-%20Ministerio%20de%20Hacienda.pdf

Barrantes Cáceres, R. (2018) *Teoría de la regulación*. Recuperado de <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/ME004.pdf>

Afton Chemical y CONUEE (2018) *Aceites Lubricantes, principios básicos*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/395704/2_Lubricantes.pdf

Gisella Iavarone, P. (2012) *COSTOS POR ÓRDENES DE PRODUCCIÓN: SU APLICACIÓN A LA INDUSTRIA PANIFICADORA*. Universidad nacional de Cuyo, Argentina. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5230/iavaronitabajodeinvestigacion.pdf

SOLIS VANEGAS, R.C. y CHÁVEZ CÁRDENAS, O. E. (2010) *MARCO TEÓRICO SOBRE LA TEORÍA DE LA RESTRICCIÓN APLICADA A LA EMPRESA FUNDICIONES Y TRABAJOS TÉCNICOS* Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1134/1/tad986.pdf>

Malacalza, E. (2013) *Ecología y ambiente*. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/38507>

REPSOL (2019) *Catalogo de grasas lubricantes de alto rendimiento*. Recuperado de https://www.repsol.com/imagenes/global/es/af-catalogo-grasas_tcm13-37191.pdf

Cuesta Sánchez, A. (2017) *ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS TECNOLOGÍAS MÓVILES INTELIGENTES (SECTORAL ANALYSIS OF THE SMARTPHONE SECTOR)*. Universidad de León. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6827/71531982G_GADE_SEPTIEMBRE17.PDF.pdf?sequence=1

Walteros García, K. (2018). *Diseño estratégico de una casa de café, un estudio de caso a partir de la teoría de Michael Porter*. Universidad de La Salle. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/527/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. (2020). *Cartografía*. Recuperado de <https://www.inec.cr/cartografia>

CCSS. (2020). *Caja Costarricense de Seguro Social | Catálogo de trámites*. Caja Costarricense de Seguro Social. Recuperado de <https://www.ccss.sa.cr/tramites?t=10>

MEIC (2019). *MANUAL PARA LAS PERSONAS EMPRENDEDORAS DE COSTA RICA*. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/web/136/pymes/guias/manual-para-las-personas-emprendedoras-en-costa-rica.php>

SIEC. (2020) PYME. Recuperado de <https://www.siec.go.cr/DIGEPYME/login.jsp>

INS (2020). Seguros de riesgo del trabajo. Recuperado de [https://portal.ins-cr.com/PortalINS/D1-
InformacionProdContenido.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2Fportal%2Eins-](https://portal.ins-cr.com/PortalINS/D1-InformacionProdContenido.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=%2Fportal%2Eins-)

[cr%2Ecom%2Fempresas%2Fsegurosco%2Friesgostrabajo%2F&NRNODEGUID=%7B45348EEB-AC9E-4C3F-9E05-69367960754C%7D&NRCACHEHINT=Guest](https://www.mideplan.go.cr/2Ecom%2Fempresas%2Fsegurosco%2Friesgostrabajo%2F&NRNODEGUID=%7B45348EEB-AC9E-4C3F-9E05-69367960754C%7D&NRCACHEHINT=Guest)

Ministerio de Salud. (2020) Permisos a establecimientos. Recuperado de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites-ms/permisos-a-establecimientos-ms>

UCR (2018) Índice de Competitividad Cantonal. Recuperado en octubre de 2020, de <https://icc.fce.ucr.ac.cr/canton/2018/307>

Araya Solano, M. (2019). EFICIENCIA COMPETITIVA DE LOS CANTONES EN COSTA RICA. *TEC Empresarial*, (13). Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n3/1659-3359-tec-13-03-78.pdf>

García, J. (2019). Índice de Progreso Social Cantonal 2019. Retrieved 8 December 2020, from <https://www.incae.edu/es/clacds/proyectos/indice-de-progreso-social-cantonal-2019.html>

Abarca Sánchez, P. (2018). Índice Desarrollo Social Cantonal 2017. Recuperado de https://documentos.mideplan.go.cr/share/s/lgbsu82bQVyX4_jJv3PGGQ

Índice de Desarrollo Social | Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2017). Recuperado de <https://www.mideplan.go.cr/indice-desarrollo-social>

INEC. (2019). Porcentaje de hogares con acceso a servicios básicos, tenencia de vehículos y TICs | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. (2019). Recuperado de <https://www.inec.cr/documento/enigh-2018-porcentaje-de-hogares-con-acceso-servicios-basicos-tenencia-de-vehiculos-y-tics>

Moreno Izquierdo, L. (2013) *Estrategias de fijación de precios de las aerolíneas de bajo coste: una aproximación al modelo de la rivalidad ampliada*. Universidad de Alicante. Recuperada de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36090>

Rico García, M. G. y Sacristán Navarro, M. (2012) *Fundamentos empresariales*. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=AQuyxnDAvH0C&pg=PA48&dq=poder+negociacion+clientes&hl=es>
[419&sa=X&ved=2ahUKEwjUw72s0ezqAhUqUt8KHUV2AT0Q6AEwBHoECAUQA#v=onepage&q=poder%20negociacion%20clientes&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=AQuyxnDAvH0C&pg=PA48&dq=poder+negociacion+clientes&hl=es)

Martínez Valverde J. F. (2018) *Negociación Internacional*. Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=pk9tDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=poder+negociacion+clientes&hl=es>
[419&sa=X&ved=2ahUKEwjUw72s0ezqAhUqUt8KHUV2AT0Q6AEwA3oECAYQA#v=onepage&q=poder%20negociacion%20clientes&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=pk9tDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=poder+negociacion+clientes&hl=es)

Mapura Borja, C. N. (2014) *ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO DE MICHAEL PORTER PARA EL SECTOR DE ALIMENTOS BALANCEADOS COLOMBIANO EN EL MARCO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS*. UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA, Medellín. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3274/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20CINCO%20FUERZAS%20COMPETITIVAS%20DEL%20MERCADO%20DE.pdf?sequence=1>

Arthur A. Thomson, Margaret A. Peteraf, John E. Gamble y A. J. Strickland III. (2012) *Administración Estratégica, Teoría y casos*. 18 edición. McGraw Hill. Recuperado de <https://vdocuments.site/ebook-administracion-estrategica-thompson-18va.html>

Arias Odón F. G. (2012) *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Editorial Episteme. Recuperado de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>

Monge Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Colombia. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Solano Rodríguez, O., Donneys González, F., & Sánchez Mayorga, X. (2013). La ética, aspecto clave en los sistemas de información y la informática. *Libre Empresa*, 10(1), 155-164. Recuperado a partir de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/libreempresa/article/view/2991>

ANEXOS

ENTREVISTA N° 1

Datos del entrevistador:

Nombre entrevistado: Gustavo Loria

Empresa: Repuestos y Lubricentro San Andres

Fecha: 15/Setiembre/2020

Objetivo:

La presente entrevista se realizará al dueño o administrador de un lubricentro con el objetivo de investigar las condiciones que existen para establecer alianzas estratégicas con los proveedores, la competencia directa, los productos sustitutos, barreras de entrada para empresas de nuevo ingreso y el poder de negociación de los clientes en el mercado de lubricantes y grasas para vehículos, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el Cantón de Oreamuno de Cartago.

Preguntas:

Alianzas estratégicas

1. ¿Cuentan con alianzas estratégicas con proveedores, donde les brinde un servicio o beneficio extra aparte de abastecerlos de productos?

R/ Si, con Castrol y Light Design de Pennzoil

2. Si la respuesta anterior es si ¿Qué beneficios les brinda esa alianza como empresa?

R/ A nosotros en promoción, en precios, en publicidad no propiamente del negocio, sino de la marca como tal en el caso de Castrol, que brindo la publicidad del local con rótulos de la marca de ellos. Se tiene el apoyo técnico en capacitaciones, porque no es lo mismo un cambio de aceite para un automóvil que para un cabezal porque son cambios que se llevan una cantidad increíble de litros y tienen un cárter más grande, entonces ellos tienen técnicos y especificaciones para

los diferentes tipos de aceites y también dan un apoyo crediticio, donde se recibe producto y se tiene la posibilidad de pagar a 40 días o más dependiendo de las condiciones.

3. ¿Cuentan con un contrato donde se establezcan los puntos que deben cumplir ambas partes?

R/ Negativo, todo es un acuerdo verbal.

4. ¿El servicio de capacitación o asesoría brindado en la alianza lo consideran que es de mutuo beneficio?

R/ Ambos nos beneficiamos porque a nosotros nos dan capacitaciones sobre los aceites y ellos se benefician porque a la hora de vender se sabe que producto corresponde a los carros.

Nuevos Competidores

5. ¿Consideran amenaza por parte de los talleres mecánicos que incluyen en el mantenimiento el cambio de aceite, que el dueño compre y el mismo realice el mantenimiento del aceite; y a los trabajadores informales que hacen mantenimiento a domicilio?

R/ No, eso se da muy poco en la zona porque a pesar de que es un trabajo muy simple de quitar el tapón, sacar el aceite, cambiar el filtro y poner el aceite nuevo, hay que saber hacerlo.

Cliente: Poder Negociación

6. ¿Los compradores se influyen por el precio, la calidad o una marca al momento de comprar un producto?

R/ Llega de todo tipo de cliente, lo que varía es el tipo de aceite que compren porque todos los carros usan diferentes clases, entonces el precio y la marca varían entre ellos. Pero cuando ya

saben del tipo de aceite lo común es que se guíen por el precio más bajo o por marcas que han comprado previamente, los filtros los compran genéricos y los más baratos, igual cuando hay que aplicar grasas.

7. ¿Hay más ventas de aceites y grasas para llevar que del servicio completo en el lugar?

R/ En el caso de los clientes que tienen carro se da mucho que el cambio de aceite se haga aquí mismo, por el hecho de que no tienen una foza o una grúa para subir los vehículos y cambiar el aceite, también que el hecho de botar el aceite quemado no se puede hacer en la basura, eso necesita un proceso diferente donde todas las partículas son separadas. Pero en el caso de los motociclistas o mecánicos si nos vienen a comprar los aceites, las grasas y los filtros para llevar e instalarlo ellos mismos.

Productos Sustitutos

8. ¿Tienen un servicio que sustituya la manera tradicional de cambiar aceites y grasas?

R/ No, aquí se trabaja solo la manera tradicional que es poner el carro en la grúa subirlo, quitarle el tapón para que el aceite salga y se drene, luego de eso se quita el filtro para cambiarlo y poner el aceite nuevo con algún aditivo o detergente

9. ¿Existe una amenaza de competencia por algún servicio sustituto para el cambio de aceite?

R/ Hasta el momento no considero que haya alguna amenaza, casi todos los lubricentros de la zona brindamos el mismo servicio, exceptuando algunos que tienen más capacidad de atender más clientes que otros.

Competencia Actual

10. ¿Hay mucha competencia en la zona con otras compañías?

Si/No (¿Por qué?)

R/ Claro que sí, son bastantes los lubricentros que hay en la zona, pero cada uno tiene sus propios clientes más que todo nuestros clientes son los mismos de siempre que ya nos conocen y son de la zona, pero siempre hay clientes que van y vienen de un lugar a otro.

11. ¿Existe una diferencia entre su servicio y el de la competencia?

R/ Exceptuando la venta de repuestos no, nuestro servicio es muy similar al de los otros lubricentros, casi todos vendemos las mismas marcas y atendemos a vehículos pequeños. Mas que todo el servicio en lo que consiste es que el cliente llegue se le realice el cambio de filtro y aceite, y se vaya, exceptuando que necesiten un repuesto, pero solo los vendemos no los instalamos.

ENTREVISTA N° 2

Datos del entrevistador:

Nombre entrevistado: Rodolfo Chacón Navarro

Empresa o lugar: Frenos Nacionales AR

Fecha: 13 / Setiembre / 2020

Objetivo:

La presente entrevista se realizará a un proveedor y tiene como objetivo investigar los factores de éxito de las alianzas y el poder de negociación de los proveedores de lubricantes y grasas para vehículos, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el Cantón de Oreamuno de Cartago.

Preguntas:

Poder de Negociación de los proveedores

1. ¿Los aceites y grasas para vehículos que ustedes venden o distribuyen son los únicos que lo hacen en el país?

R/ No, la especialización y la exclusividad de distribución a un territorio específico; que le den la territorialidad o exclusividad es muy difícil actualmente en estos mercados tan globalizados, porque las marcas van de un lado para otro; y ahora es muy fácil importar estos productos con precios menores.

2. ¿Existe otros productos en el mercado diferente a los aceites y grasas pero que sirvan para lo mismo?

R/ No hay nada que los pueda sustituir, lo que existe es una serie de productos como aditivos y detergentes. Esos detergentes lo que hacen es una función de lavado a nivel del cárter para que

no se haga costra y siempre se mantenga limpio, y después los aditivos es más que todo para reforzar la durabilidad en el motor.

3. ¿De las ventas totales que ustedes tienen hay alguna empresa que represente un alto porcentaje de ellas?

R/ No, se les comercializaban a empresas, también se participaba en licitaciones públicas; pero las empresas no están obligadas ni ligadas a uno, porque no hay contratos y cualquiera puede importar aceite o comprarlo en otro lugar por un precio menor.

4. ¿La industria está dominado por unas cuantas empresas grandes de proveedores?

R/ No, si hay algo en Costa Rica que sobra son las marcas de aceites, yo calculo que hay más de 100 marcas de aceites, y hay muchas empresas que son grandes, medianas y otras maso menos. Obviamente el inventario de todas varia porque la importación, la cancelación de los container, el internamiento, almacenamiento y la comercialización no es cualquiera el que la hace.

OBSERVACIONES

Datos:

Empresa o lugar: _____

Fecha: _____

Objetivo:

En la presente investigación se realizará una observación en el lugar donde se realizarán las entrevistas con el objetivo de complementar y recolectar información sobre el macro ambiente y las fuerzas competitivas de Porter que rodea a la empresa de lubricantes y grasas para vehículos, durante el segundo cuatrimestre del 2020 en el Cantón de Oreamuno de Cartago.

Tabla N° 13

Observaciones

DATOS PARA RECOLECTAR	OBSERVACIONES
Cliente: Poder de Negociación <ul style="list-style-type: none"> • El poder del comprador se incrementa cuando la diferenciación es débil. • Los compradores tienen más poder cuando son muchos y hay pocos vendedores. • Los compradores ganan poder si están bien informados de los productos, precios y costos del vendedor 	<ul style="list-style-type: none"> • El poder de negociación del comprador es alto porque hay muy poca diferenciación en el servicio de venta de aceites. • Existen muchos compradores, pero también muchos vendedores, pero a pesar de eso el poder de negociación del comprador es mayor porque tienen muchos lugares para escoger. • En la actualidad con el acceso que existe a la información es muy fácil para el comprador recolectar información sobre los productos y precios.
Producto Sustituto: Amenaza de productos Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • No existen productos sustitutos para los aceites y grasas para vehículos.

<ul style="list-style-type: none"> • Si los sustitutos están disponibles con facilidad • Si los compradores consideran que los sustitutos tienen un precio atractivo en relación con su calidad, desempeño y otros atributos • Si los costos de cambiar a sustitutos son altos o bajos 	
<p>Competencia Directa: intensidad rivalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • La rivalidad se incrementa cuando los productos de los vendedores rivales se parecen más, y disminuye conforme los productos rivales se diferencian más • La rivalidad se intensifica cuando se incrementa el número de competidores, y conforme se asemeja en tamaño y fuerza competitiva • La rivalidad sea más intensa conforme aumenta la diversidad de los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay mucha rivalidad en la competencia debido a que hay muchos negocios con el mismo servicio y los productos son muy similares. • La rivalidad es alta porque hay muchos competidores en la misma zona porque en este tipo de negocios la exclusividad por territorio se usa muy poco por la alta cantidad de negocios. • La diversidad es alta porque hay muchos negocios en un mismo territorio.
<p>Nuevos Competidores: Barreras de entrada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de productos o servicios • Desventaja en costos • Acceso a canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe oportunidad de que nuevos competidores ingresen al mercado porque el costo en inventario y canales de distribución hay mucha variedad, entonces el acceso a ellos es fácil, solo que hay barreras como la poca

	diferenciación en los productos y en los servicios que brindan en el mercado.
<p>Proveedor: Poder de negociación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasez de los artículos de los proveedores • Los proveedores entregan un insumo o servicio diferenciado que mejore el desempeño o calidad del producto de la compañía • Si el producto que se surte es normal o una mercancía que se consigue con facilidad de una multitud de proveedores • Si hay buenos sustitutos de los productos de los proveedores • Si la industria los proveedores está dominado por unas cuantas grandes compañías y está más concentrada que la industria a la que vende 	<ul style="list-style-type: none"> • No hay existe escasez, más bien hay mucha variedad de productos; entonces el poder de negociación es bajo. • Si, cuando dan el servicio brindan capacitaciones a los empleados y publicidad de la marca en el negocio. • El acceso a estos productos es muy fácil debido a la cantidad de proveedores que existen, entonces el poder de negociación es bajo. • No existen sustitutos para este tipo de productos, entonces el poder de negociación es alto. • No, el mercado está muy diversificado debido a que ahora es muy fácil acceder e importar estos productos, entonces el poder de negociación es bajo.
<p>Factores éxito de alianzas estratégica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La alianza debe beneficiar a ambas partes • Ambas partes cumplen sus compromisos • El proceso de aprendizaje y capacitación de la alianza 	<ul style="list-style-type: none"> • Los dos se ven beneficiados porque el proveedor genera posicionamiento de su marca al tener el local con publicidad de dicha marca y el negocio tiene capacitación sobre los productos. • No existe contrato, pero ambos tienen que cumplir con sus partes para que sigan vendiendo la marca.

	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados reciben capacitación sobre los diferentes productos que se venden.
--	--

Fuente: Elaboración propia

CARTA DE AUTORIZACION ENTREVISTA

Fecha: ___/___/___

Por medio de la presente, el suscrito _____ cédula _____, brindo autorización al estudiante de la Universidad Hispanoamericana: Marvin Andres Masis Rivera, cédula 117050099 para que haga uso de los datos recolectados en la entrevista, para su tesis de grado académico, con el fin de optar por la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

De común acuerdo entre las partes, establecimos que los datos recolectados mediante la entrevista serán utilizados con ética, responsabilidad y exclusivamente para el desarrollo de dicha tesis.

Autorización dada en Cartago, en la empresa o establecimiento: _____

FIRMA

Fuente: Elaboración propia

REGISTRO PYME



Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)			
Registro PYME			
Declaración Jurada Trámite de Inscripción y Renovación			
Teléfono 2549-1400 Apartado postal: 10216-1000		www.siec.go.cr Correo: siec@meic.go.cr	
Fecha de solicitud de Inscripción PYME (*):		Fecha Aprobación Condición PYME (**):	
I. Información General de la Empresa			
Nombre de la Persona o Empresa:			
Tipo de Identificación: () Física () Jurídica		No. Identificación	
Documento de identificación: Pasaporte() Cédula de identidad() Cédula de Residencia() Cédula Jurídica ()			
Tipo de persona Jurídica: Sociedad Anónima () Responsabilidad Ltda () Comandita Simple () Sociedad de Capital e Industria ()			
Sociedad de Hecho () Empresa Unipersonal () Otro:			
Tipo de Asociatividad: Asociación () Individual ()		Nº Patrono ante CCSS:	
Correo electrónico Empresa:		Página Web:	
Dirección Exacta de la Empresa:			
Provincia:	Cantón:	Distrito:	Región:
Sector al que pertenece la Empresa: Industria () Comercio () Servicios () Agropecuario*** () Otro ()			
Para el Sector Comercio indique: Comercio Por Menor () Comercio al Por Mayor ()			
Descripción de la Actividad Económica Principal (En caso de tener más de una actividad indique porcentajes):			
II. Información de los Personeros Legales			
Representante Legal:	Primer apellido:	Segundo apellido	Nombre completo
Tipo identificación: Cédula Identidad () Cédula Residencia () Pasaporte ()		Número:	
Sexo: Mujer () Hombre ()		Fecha Nacimiento:	
Cargo que desempeña en la empresa: Propietario () Gerente () Administrador () Otro:		Nacionalidad:	
Tipo Poder: Apod. generalísimo () Apod. general () Apod. Especial () Representante judicial y extra judicial () Desconocido ()			
Porcentaje de su participación accionaria en la empresa:			
Nivel Educativo: Primaria () Secundaria () Técnico () Diplomado () Bachiller () Licenciatura () Posgrado () Carrera prof:			
Teléfono/s:		Correo para recibir notificaciones:	
III. Información operacional de la empresa			
Fecha de constitución de la empresa ante el Registro Nacional:		Fecha de inicio de operaciones:	
Marcas registradas:			
	Descripción de los productos o servicios	Descripción de las Materias Primas o Insumos	
1			
2			
3			
4			
5			
IV. Información obligatoria para registrarse como PYME			
Cantidad de Empleados Total:		Hombres:	Mujeres:
Respecto al último período fiscal:		Total	
Valor de Ventas Brutas		Se encuentra al día con los requisitos siguientes:	
		Póliza de Riesgos del Trabajo	SI NO
Valor de los Activos Fijos		Obligaciones tributarias	SI NO
Valor de los Activos Totales		Cargas Sociales	SI NO

(*) y (**) Esta información se incorpora al formulario electrónico del SIEC, la cual lo calcula automáticamente

(***) Si la empresa pertenece al Sector Agropecuario, el registro se realiza en el Ministerio de Agricultura y Ganadería

(Firma en señal de veracidad de la información, requerida cuando este documento se imprime en dos hojas separadas)

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)



Y. Información General de Permanencia en el Mercado					
Es Proveedor del Estado:	SI ()	No ()	Participa o ha participado en Incubadora:	SI ()	No ()
Exporta:	SI ()	No ()	Tiene contratos en Firma con otras empresas:	SI ()	No ()
Es parte de una Franquicia:	SI ()	No ()	Seis o más meses de estar en el mercado:	SI ()	No ()
Empresario (a) con dos o más años experiencia en la actividad: SI () No ()					
<p>Los interesados deben velar por que los cambios en su información básica sean reportados a la DIGEPYME y anualmente deberán renovar los documentos presentados. El incumplimiento de la actualización de datos puede acarrear la exclusión del Registro PYME. Asegúrese de que la información solicitada se presente en forma completa. Los solicitantes que no cumplan los requisitos serán prevenidos y dispondrán de 10 días hábiles para completarlos. Transcurrido ese plazo, se archivará su gestión y no serán incluidos en el Registro PYME. Después de 5 días hábiles de presentados los documentos los interesados podrán verificar su correcta inclusión al Registro PYME. El MEIC podrá verificar la veracidad de estos datos y el proporcionar información falsa tendrá consecuencias legales para la empresa, además de ser excluida del registro y de los beneficios de la Ley 8262, Ley de fortalecimiento de la Pequeñas y Medianas Empresas.</p>					
<p>Yo Representante legal o dueño interesado, con facultades suficientes para este acto, según lo dispuesto en el Párrafo segundo del artículo 117 del Código de Normas y Procedimientos Tributarios, autorizo al Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), a solicitar a la Dirección General de Tributación, la información correspondiente a los montos declarados en las casillas Activos e Ingresos brutos de los formularios "D-101 Declaración jurada del impuesto sobre la renta" del régimen tradicional, ó el monto de compras declarados en el formulario D-105 "Declaración jurada del Régimen de Tributación Simplificada- Impuesto sobre la renta y ventas", correspondientes al último Periodo Fiscal, por ser parte de los requisitos solicitados para ser considerados como empresa PYME, de acuerdo a la Ley N° 8262 y su Reglamento N° 39295, con el fin de ser considerados para los beneficios establecidos por Ley al tener la condición de Empresa PYME. Que acogido al principio del "consentimiento informado" autorizo al MEIC para que consuma información necesaria, con el fin de registrar a mi representada y así poder determinar la actividad productiva, el tamaño de la empresa y el nivel de formalidad del TSE, Migración y la CCSS, es importante indicar que la información brindada en la presente declaración es verídica y actual, estando consciente de los delitos de perjurio y falso testimonio.</p>					
<p>Autorizo al MEIC a través de la DIGEPYME, a dar información a terceros, en lo que se refiere a datos como:</p> <p>Nombre de la empresa, Nombre del representante Legal, número telefónico, Correo electrónico y dirección física</p>				<p>SI () NO ()</p>	
<p>Estoy de acuerdo en que el MEIC utilice los datos de mi representada con fines estadísticos</p>				<p>SI () NO ()</p>	
<p>Firma del Propietario o Representante legal:</p>			<p>Fecha:</p>		
<p>NOTA IMPORTANTE: ESTE SERVICIO ES TOTALMENTE GRATUITO</p>					
<p>El valor que debe colocar en la Casilla de Ingresos es el dato de la línea 35, en el caso del valor de los activos fijos corresponde a la línea 23, y el valor de los activos totales es el equivalente al de la línea 24 del formulario de la declaración del Impuesto sobre la Renta D - 101. En caso de no presentar como requisito ese formulario debe indicar los datos estimados.</p>					
<p>Los trámites de Inscripción por primera vez y de renovación los pueden realizar personalmente o en línea, mediante la página Web Ley 8262: "Artículo 3"- Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica</p>					

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)

Patente Municipal



MUNICIPALIDAD DE OREAMUNO
UNIDAD DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
Solicitud de Patente Municipal



Oreamuno, _____ de _____ de 202 ____.

Señores
Alcaldía Municipal.
Unidad Tributaria de la Municipalidad de Oreamuno
Presente.

ESPACIO PARA TIMBRES

Yo (nombre del patentado) _____ cédula _____,
teléfono: _____, solicito me autoricen concesión de la licencia municipal comercial para la explotación de un
negocio cuya actividad será de: _____.
El negocio se llamará: _____ .Se ubicará en el Distrito de _____ ;
exactamente: _____ .
El dueño del local comercial o propiedad es: _____ ;
cédula: _____, Cito la siguiente dirección o fax para recibir notificaciones, **el cual deberá ser a un kilómetro del perímetro de La Municipalidad de Oreamuno**. En el entendido de que si el lugar señalado fuere impreciso, incierto o inexistente, las resoluciones posteriores se darán por realizadas con veinticuatro horas de haber sido dictadas:
Correo electrónico: _____ . (Se le hace saber que, en caso de utilizar fax como medio de notificaciones, éste debe estar disponible para tal efecto). Todo de conformidad con el artículo doce de La Ley de Notificaciones, citaciones u otras resoluciones judiciales. Sin otro asunto que tratar, se despide muy atentamente.

Firma del solicitante.

Número de cédula

Requisitos:

1. **USO DE SUELO**. Emanado por El Departamento de Ingeniería Municipal, lo anterior, según el artículo 6.2 del Reglamento de Zonificación del Plan Regulador de San Rafael de Oreamuno, publicado en el Diario Oficial La Gaceta No 179 del 20 de septiembre de 1993 y sus reformas.
2. Fotocopia del permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.
3. Timbres: Fiscal € 125,00, €2.000.00 MUNICIPAL.
4. El solicitante, el dueño de la propiedad y cada una de las partes deben de encontrarse al día en el pago de los tributos municipales.
5. Fotocopia de la Cédula de identidad del Concesionario. En el caso de persona jurídica, aportar personería original al día.
6. Certificación de Póliza de riesgos profesionales del Instituto Nacional de Seguros
7. Si la patente comercial es para el expendio de licor, en cualquiera de sus modalidades (licorera, cantina, restaurante, etc), € 5000,00 colones en timbre de parque nacional, **que se pagará cada año**. Adicionalmente deben cumplir con las normas especiales en cada caso y **certificación de delincuencia**, para lo debe adjuntar, timbre de fiscal 13,00 colones, un timbre forense de 1,00 colón, un timbre de 5,00 colones Archivo nacional.
8. Si la patente es de Traganíqueles o electrónicos, pools, futbolines, se requiere un timbre adicional del € 100,00 colones en timbre de parque nacional. Adicionalmente deben cumplir con las normas especiales en cada caso.
9. Certificación de idoneidad Técnica emitida por FEPROBEL. Si la patente es de: Barberías, Peluquerías, Salones de Belleza y afines.
10. Si el dueño de la propiedad es el solicitante de la patente debe presentar documento idóneo que demuestre dicha situación (Certificación Literal). Si no es propietario del inmueble, el solicitante debe presentar carta de autorización (junto a la **Certificación Literal**) del dueño de la propiedad autenticada o contrato de alquiler certificado por notario público, **en ambos casos debe constar el número de finca y catastro**. Dicho propietario debe de encontrarse al día en los tributos municipales.
11. Certificación de que está inscrito y al día en el pago de las obligaciones con la C.C.S.S (Se verifica en Plataforma de Servicios.)
12. Según el tipo de patente la Municipalidad de reserva el derecho de solicitar requisitos adicionales, en el proceso de trámite.

Recuerde retirar la Declaración de Patente en el mes de SETIEMBRE

ATENCION: FAVOR LEER LO SIGUIENTE: En caso del fallecimiento del titular de la patente o que deje de funcionar la misma debe dar aviso a la Municipalidad o solicitar la eliminación de la misma, pues de lo contrario continuará cobrándose con los recargos y multas de ley, de conformidad con los artículos 79 y siguientes del Código Municipal.

La presentación de la **solicitud de patente NO autoriza** a que el solicitante ejerza la actividad, sino hasta que se haya sido aprobada. El pago del impuesto sobre la patente municipal se hace en forma trimestral o anual y por adelantado. En caso de incumplimiento se procederá a la cancelación de la patente y a la clausura del negocio.

**** Se le aplicará el recargo correspondiente a la propiedad de los servicios urbanos para la actividad solicitada.**

Fuente: Municipalidad de Oreamuno

Uso de suelo

MUNICIPALIDAD DE OREAMUNO

DIRECCIÓN DE CONTROL URBANO

En cumplimiento del Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón de Oreamuno.

Publicado en el Diario Oficial La Gaceta No.65 del 02 de abril del 2014.



SOLICITUD DEL USO DE SUELO

Información del propietario:

Nombre Completo Propietario: _____

Número de Cédula: _____ Teléfono: _____

Dirección exacta: _____

Correo Electrónico: _____

Firma Propietario: _____ Fecha: _____

Nombre completo del solicitante: _____

Datos de la propiedad:

Número de Plano Catastro C- _____ Número de Finca: _____

Dirección del proyecto: _____

USO SOLICITADO (seleccione una opción)

Consulta General
 Construcción
 Patente
 Segregación
 Proyecto Urbanístico

Especifique: _____

Construcciones Existentes: SI NO

REQUISITOS PARA EL TRAMITE

- Llenar con letra legible, sin tachones, no manchas la Solicitud de Certificado de Uso de Suelo, el cual debe de ser firmado por el propietario.
- Copia del plano catastrado con el VISADO MUNICIPAL, tamaño original, sin reducciones.
- Debe de presentar recibo de cancelación del costo del Certificado de Uso del Suelo (p\$5850 colones)
- Estar al día con el pago y las obligaciones municipales.
- Estar al día con las obligaciones de la C.C.S.S.

TODA SOLICITUD SIN RETIRAR SERÁ DESECHADA DESPUÉS DE TRES MESES DE SU PRESENTACIÓN. TIEMPO DE RESOLUCIÓN: 10 DÍAS HÁBILES.

Funcionario que recibe:	Solicitud N°	N° de Recibo:
-------------------------	---------------------	---------------

San Rafael de Oreamuno, costado sur del Parque Braulio Carrillo - Tel: (506) 2551-0730

Fuente: Municipalidad de Oreamuno

Permiso Sanitario de funcionamiento

“ANEXO 3.

DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE SOLICITUD DE PERMISOS SANITARIOS DE FUNCIONAMIENTO POR PRIMERA VEZ O RENOVACIONES.

Yo: _____, con domicilio en _____
 Distrito _____, Cantón _____, Provincia _____, Otras señas
 N° _____, documento de identidad
 N° _____ En mi carácter de: () Representante legal o Apoderado () Propietario () Inquilino () Otro
 (Especifique): _____ del establecimiento denominado:
 _____, cuyas actividades que se realizan son: _____

Dirección del establecimiento: _____, cuya
 razón social es: _____ Con Cédula Jurídica N° _____, Solicito me sea
 otorgado el permiso que señala la Ley General de Salud, a mi representada, para lo cual declaro bajo fe de juramento y que
 de no decir la verdad incurro en perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal y consciente de la
 importancia de lo aquí anotado, lo siguiente:

Primero: Que la actividad señalada en el formulario de solicitud del PSF que se realizará en el establecimiento denominado
 _____ cumple con toda la normativa establecida para el caso en concreto.

Segundo. - Que la información que contiene el formulario unificado que adjunto a esta declaración es verdadera.

Tercero. - Que en cumplimiento de lo establecido en los artículos 44, 74 y 74 bis de la Ley Constitutiva de la Caja
 Costarricense de Seguro Social y el artículo 66 del Reglamento del Seguro Social, me comprometo a la inscripción como
 patrono o trabajador independiente dentro de los ocho días hábiles posteriores al inicio de la actividad. Asimismo, declaro
 estar al día en el pago de mis obligaciones con esa institución.

Cuarto. - Que cumpla con lo establecido en la Ley N° 9028 del 22 de marzo de 2012 “Ley General de Control de Tabaco y
 sus Efectos Nocivos a la Salud” y sus reglamentos (así adicionado el punto “tercer bis” anterior por el inciso a) del artículo
 61 del Reglamento a la Ley General de Control de Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud, aprobado mediante el decreto
 ejecutivo N° 37185-S de 26 de junio de 2012).

Quinto. - Que conforme a lo establecido en el Decreto N° 36979-MEIC, RTCR 458:2011 Reglamento de Oficialización del
 Código Eléctrico de Costa Rica para la Seguridad de la Vida y de la Propiedad, artículo 5°, inciso 5.2.4.3, cuando
 corresponda según el artículo 21 inciso 7 del Reglamento General para Autorizaciones y de Permisos Sanitarios de
 Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud y sus reformas, cumpla con lo ahí exigido.

Sexto. - Que de conformidad con lo establecido en el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de
 Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud en su Artículo 9, Condiciones Previas, mi representada cumple con lo
 ahí solicitado y para ello suministro la siguiente información según corresponda: (Aplica solo para trámites de permisos
 sanitarios de funcionamiento por primera vez).

1- Resolución Municipal de Ubicación N° _____ otorgada por la Municipalidad de _____,
 emitida el día _____ del mes de _____ del año _____.

2- Viabilidad (licencia) Ambiental N° _____ emitida por la SETENA el día _____ del mes de
 _____ del año _____.

3- Oficio N° _____ de nota emitida por el Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario indicando que
 acepta el volumen de las aguas residuales del establecimiento que serán vertidas en el alcantarillado sanitario, otorgada el día
 _____ del mes de _____ del año _____ o Permiso de vertido N° _____ emitido por el MINAE
 que permita descargar aguas residuales al cuerpo de agua _____, otorgado el día _____ del
 mes de _____ del año _____.

Fuente: Ministerio de Salud

4. Certificado de regencia profesional vigente otorgada por el Colegio Profesional correspondiente: _____

5. Certificado de operación del establecimiento vigente extendida por el Colegio Profesional correspondiente: _____

6. Permiso de funcionamiento para calderas vigente extendida por el Ministerio: _____

7. Resolución N° _____ de la DPAH autorizando la utilización de la fuente de emisiones de radiaciones ionizantes.

8. Contrato N° _____ asignado por el Colegio de Ingenieros y Arquitectos a los planos constructivos.

Además, declaro que la actividad para la cual solicito el PSF, cumple con los requisitos señalados para la solicitud del trámite por primera vez según el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud.

Sétimo. - Asimismo, me comprometo a mantener las condiciones debidas por el tiempo de vigencia del permiso y cumplir con los términos de la normativa antes indicada, por ser requisito indispensable para la operación de mi establecimiento, de igual forma me comprometo que todos los servicios brindados y los productos, equipos y materiales que se comercialicen o utilicen dentro del establecimiento que represento, cuando proceda, estarán debidamente autorizados por el Ministerio de Salud y a no ampliar o cambiar de actividad sin la autorización previa de este Ministerio.

Octavo. - Por lo anterior, quedo apercibido de las consecuencias legales y judiciales, con que la legislación castiga el delito de perjurio. Asimismo, exonero de toda responsabilidad a las autoridades del Ministerio de Salud por el otorgamiento del PSF con base en la presente declaración. **ADEMÁS;** conocedor de las consecuencias legales y administrativas de la presente declaración jurada, manifiesto y autorizo en forma expresa para que la autoridad de salud correspondiente, proceda a suspender o a cancelar el Permiso Sanitario de Funcionamiento, según corresponda, y prosiga con la clausura del establecimiento para el cual tramito el presente Permiso Sanitario de Funcionamiento, si se llegase a corroborar alguna falsedad en la presente declaración, errores u omisiones en los documentos aportados, o que los servicios prestados y/o los productos comercializados dentro de mi establecimiento no cuentan con la debida autorización sanitaria. **ES TODO.**

Firmo en _____ a las _____ horas del día _____ del mes de _____ del año _____.

Firma: _____



Es auténtica: _____

INSTRUCCIONES:

- En caso de persona jurídica debe aportar la certificación registral o notarial de la personería la cual tendrá una vigencia de un mes. La certificación digital expedida por el Registro Público tendrá una validez de 15 días naturales.
- En caso de que un tercero realice el trámite se debe adjuntar fotocopia de documento de identificación de quien solicita el PSF (eventual titular), además de la respectiva autorización.
- Solamente podrá rendir la declaración jurada quien esté facultado legalmente para dicho acto.
- Si la firma es digital no se requiere de autenticación. Igualmente, no requerirá autenticación si el gestionante realiza el trámite personalmente.”

Fuente: Ministerio de Salud

Formulario solicitud de Permiso Sanitario de Funcionamiento

		FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO					
A. INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: <i>(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde libre de tachaduras)</i>							
1	MOTIVO DE PRESENTACION	2	GRUPO DE RIESGO	3	CÓDIGO(S) CIUU:	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO +PRINCIPAL: +ACCESORIA (S):
	1 ERA VEZ		A B C				
	RENOVACION						
5	NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:						
6	PROVINCIA:	7	CANTON:	8	DISTRITO:		
9	DIRECCION EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (CALLE/AVENIDA Y OTRAS SENAS ESPECIFICAS):						
10	TELEFONOS:	11	Nº DE FAX:	12	APDO. POSTAL:	13	CORREO ELECTRONICO:
14	NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:				15	Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	
16	TELEFONOS:	17	Nº DE FAX:	18	APDO. POSTAL:	19	CORREO ELECTRONICO:
20	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:						
21	RAZON SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:				22	CÉDULA JURÍDICA:	
23	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE				24	Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	
25	TELÉFONO:	26	Nº DE FAX:	27	APDO. POSTAL:	28	CORREO ELECTRÓNICO:
29	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE:						
30	Nº TOTAL DE EMPLEADOS:	31	Nº HOMBRES:	Nº MUJERES:	32	Nº TOTAL DE OCUPANTES:	
33	HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):			34	HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:		
35	AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS:						
36	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS: <i>(Ver instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario):</i>						
37	GENERA RESIDUOS PELIGROSOS: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO CANTIDAD POR MES:						
38	FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:			AUTENTICACION:			
B. LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD <i>(Deben llenarse conforme lo señala el instructivo).</i>							
39	FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:		40	NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:			
41	SELLO		42	Nº DE SOLICITUD:			
C. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD							
1. DECLARACION JURADA (Solo en caso de primera vez) <input type="checkbox"/>							
2. COPIA DE COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS <input type="checkbox"/>							
3. COPIA DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Solo en caso de primera vez) <input type="checkbox"/>							
4. CERTIFICACIÓN REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERÍA JURÍDICA VIGENTE (Solo en caso de primera vez) <input type="checkbox"/>							
D. USO EXCLUSIVO PARA ACTIVIDADES DEL GRUPO C:							
<p>Para las actividades del Grupo C, el presente formulario con la debida firma del funcionario que recibe la solicitud y sello de la DARS constituirá el Certificado de Permiso de Funcionamiento.</p>			 <p>PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO Nº _____ FECHA: _____ TIENE VALIDEZ DE _____ AÑOS SELLO FECHA DE VENCIMIENTO: _____ NOMBRE Y FIRMA: _____ (Funcionario que recibe la solicitud) _____</p>				

Fuente: Ministerio de Salud

Póliza de Riesgo del INS



INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS
Departamento de Riesgos del Trabajo

**INFORMACIÓN PARA
SUSCRIBIR EL SEGURO**
(Sirvase llenar los espacios no
sombreados en letras de imprenta)

Número Póliza:

Primer Apellido:		Segundo Apellido:		Nombre Completo:	
Nombre o razón social:					
Tipo de identificación		Cédula o residencia		Pasaporte	
<input type="checkbox"/> Persona física		<input type="checkbox"/> Cédula o residencia		<input type="checkbox"/> Pasaporte	
<input type="checkbox"/> Jurídica		<input type="checkbox"/> Gobierno		<input type="checkbox"/> Institución autónoma	
Nº Identificación		Ocupación o actividad económica:		Estado Civil	
Fecha nacimiento		Sexo:		<input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado	
Día / Mes / Año		<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino		<input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Célibe	
Provincia:		Cantón:		Distrito:	
Escolaridad		<input type="checkbox"/> Sin grado académico		<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria	
<input type="checkbox"/> Universidad		<input type="checkbox"/> Postgrado universitario		Otro: _____	
Dirección exacta:					
Calle:		Avenida:		Otras señas:	
Apartado:		Teléfono Oficina:		Teléfono Domicilio:	
Teléfono Celular:		Ingreso Mensual aproximado:		Sitio Web:	
Dirección Electrónica		Nombre del Patrono:		Teléfono del Patrono:	
Nº de Fax:		Cuenta Cliente:		Banco Emisor:	
Cantidad de Empleados: (solo para Empresas)		Edad:		Estatura: mts	
Peso: Lbs		Incluye al Solicitante:		<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	
Lugar de los trabajos:					
Fecha aproximada inicio de trabajos:				Forma de Pago:	
				<input type="checkbox"/> Período Corto	
				<input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral	
INSTRUCCIONES PARA LLENAR EL FORMULARIO					
1. Nombre del Patrono:		Debe indicarse exclusivamente el nombre de la persona física o jurídica que tenga como patrono y no el nombre de su intermediario.			
2. Fecha aproximada de inicio del trabajo:		El presente seguro entra en vigencia a partir de la fecha y hora en que el patrono hace efectivo el pago de la prima por emisión. En aquellos casos en que la fecha de inicio de los trabajos es incierta, indicar la fecha aproximada.			
3. Actividad Económica:		Debe indicar la actividad principal de la empresa, la cual se establece en la "Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas" CIIU 3.			
4. Obra de Interés Social:		Debe aportar copia de la declaratoria de Interés Social emitida por una Institución autorizada para tal fin. Adicionalmente, este beneficio se otorga al beneficiario del bono, no a la constructora, por lo que el beneficiario debe ser el suscriptor del seguro.			
USO EXCLUSIVO PARA PÓLIZAS DE CONSTRUCCIÓN					
Tramitado en Municipalidad:		No. Boleta:		No. Permiso:	
Valor Construcción Obra:		Obra Interés Social		<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
USO EXCLUSIVO DEL DEPARTAMENTO DE RIESGOS DEL TRABAJO					
Tipo de Póliza:		Forma de pago:		<input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Semestral	
				<input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Período Corto	
Emisión desde:		Vigencia hasta:		Cobertura 24 horas	
Día: Mes: Año:		Día: Mes: Año:		<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
Código de Actividad Económica		Observaciones:			
Tarifa Inicial:		Monto Asegurado:		Prima de emisión:	
Cód. Agente:		Cód. Comercializadora:		Inspector:	
Digitado por:		Aceptado por:		Fecha:	
				Día: Mes: Año:	

INS-F-1000631 • 800/50 • 10-07 • Lic. Rest. 506004

Fuente: Instituto Nacional de Seguros

PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	NOMBRE	No. CEDULA	No. ASEGURADO	OCUPACIÓN	SALARIO MENSUAL	OBSERVACIONES
ESPACIO PARA CALCULO DE PÓLIZA					Nombre del Patrono o Representante Legal:		
					Número de cédula de identidad:		
					Firma:		
					Lugar:		
NOMBRE DE AGENTE DE SEGUROS		CÓDIGO AGENTE	FIRMA	Fecha y Hora:			

INS-F-1000631 • 800/50 • 10-07 • Lic. Rest. 506004

Fuente: Instituto Nacional de Seguros

Inscripción Seguro Social



Caja Costarricense de Seguro Social

Dirección XXXXXX

Área xxxxx/ Subárea xxxxxxxx

Teléfono:

Fecha: _____

Señores

Caja Costarricense de Seguro Social

En calidad de Representante Legal de la sociedad _____,
Cédula Jurídica _____, inscrita en el Registro Público bajo el Tomo _____ Folio _____
Asiento _____. Solicito la inscripción () reanudación () patronal de dicha sociedad en la Caja Costarricense
de Seguro Social.

El centro de trabajo se ubica en _____

El nombre comercial del negocio es: _____

La sociedad desarrolla la actividad de _____ y tiene el
número telefónico: _____ fax: _____ correo electrónico para recibir la planilla
es: _____. La dirección o medio para notificaciones es:

En caso de contar con Póliza de Riesgos del Trabajo del INS, detallar el número de póliza:

Solicitud de aplicación del esquema Base Ajustada Salarial para Microempresas en el Seguro de Salud:

Deseo incorporarme al esquema de Base Ajustada Salarial: Sí () No ()



a. Número de cuenta IBAN en colones del patrono(a): _____

Los trabajadores que laboran al servicio del patrono se detallan a continuación (indicar el nombre y apellidos de los trabajadores tal como aparecen en el documento de identificación. En el caso de extranjeros que posean carné de asegurado, anotar como identificación el número de seguro social):

NOTA: El trámite debe ser realizarlo por el Patrono o autorizar a otra persona mediante nota. El autorizado debe aportar original y copia del documento de identificación.

Fuente: Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)

Inscripción ATV

 					
Declaración de Inscripción en el Registro Unico Tributario - Modelo 140 Versión 3 2020					
<i>Todos los campos con asterisco * son obligatorios/Nuestros trámites son gratuitos</i>					
I. Identificación del obligado tributario					
Número identificación *	Nombre completo *				
II. Domicilio fiscal					
Electrificadora *	Número medidor/NISE/Contrato *	Otros:			
Provincia *	Cantón *	Distrito *			
Barrio	Calle	Avenida			
Otras señas *					
III. Datos de contacto y notificación del obligado tributario					
Teléfono fijo 1	Teléfono fijo 2	Teléfono móvil 1 *	Teléfono móvil 2 *	Número fax 1	Número fax 2
Apartado postal	Código postal	Correo electrónico 1 *			
		Correo electrónico 2			
IV. Datos de la actividad económica					
Fecha inicio *	Código actividad *	Nombre de la actividad *			
Detalle descripción de la actividad económica *					
Nombre comercial			Especialidad		
Dirección de la actividad económica					
Provincia *		Cantón *		Distrito *	
Barrio		Calle		Avenida	
Teléfono fijo		Otras señas *			
VI. Información de representante legal					
Número identificación *			Nombre completo *		
Dirección del representante legal					
Electrificadora *	Número medidor/NISE/Contrato *	Otros:	Fecha inicio *		
Provincia *		Cantón *		Distrito *	
Barrio		Calle		Avenida	
Teléfono fijo		Otras señas *			
VII. Información del apoderado generalísimo sin límite de suma					
Número identificación *			Nombre completo *		

Fecha inicio *		Provincia *		Cantón *		Distrito *		
Barrio			Calle			Avenida		
Teléfono fijo		Otras señas *						
Correo electrónico								
Tipo de poder: Notario Público <input type="checkbox"/>		Digital <input type="checkbox"/>		Fecha de emisión:				
IX. Régimen tributario								
Régimen tributario: *		General <input type="checkbox"/>		Simplificado <input type="checkbox"/>		Fecha de inicio:	Fecha de fin:	
Regímenes especiales IVA:		Bienes usados categoría c) <input type="checkbox"/>		Régimen especial del sector agropecuario:		NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
X. Clasificación de impuestos								
Renta/Utilidades <input type="checkbox"/>		Rentas de Capital Mobiliario <input type="checkbox"/>						
Impuesto al Valor Agregado/IVA <input type="checkbox"/>		Salas de juego (casinos) <input type="checkbox"/>						
Selectivo de consumo <input type="checkbox"/>		Bebidas envasadas sin alcohol <input type="checkbox"/>						
Productos del Tabaco <input type="checkbox"/>								
Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/>								
Rentas de Capital Inmobiliario <input type="checkbox"/>								
XII. Método de facturación								
Comprobante preimpreso <input type="checkbox"/>		Caja registradora <input type="checkbox"/>		Emisor-receptor no confirmante <input type="checkbox"/>				
Factura electrónica (Emisor-Receptor electrónico) <input type="checkbox"/>								
Factura electrónica (Receptor electrónico-No emisor) <input type="checkbox"/>								
Factura electrónica (Proveedores de sistemas gratuitos para la emisión de comprobantes electrónicos) <input type="checkbox"/>								
Factura electrónica (Emisor-Receptor electrónico/Proveedores de sistemas gratuitos para la emisión de comprobantes electrónicos) <input type="checkbox"/>								
Tipo de sistema: Desarrollo interno <input type="checkbox"/>		Sistema de un proveedor <input type="checkbox"/>		Sistema gratuito de un proveedor <input type="checkbox"/>		Sistema gratuito del Ministerio de Hacienda <input type="checkbox"/>		
Requisitos: a. Posee conexión a internet <input type="checkbox"/>		b. Cuenta con firma electrónica: <input type="checkbox"/>		c. El sistema emite los respectivos archivos XML <input type="checkbox"/>				
XI. Autorizaciones especiales								
Comercializador de vehículos usados <input type="checkbox"/>		Proveedor de caja registradora <input type="checkbox"/>						
XIII. Presentación. Autenticación de firma								
Declaro bajo fe de juramento que los datos consignados en este formulario son ciertos, por lo que asumo las responsabilidades y consecuencias legales que correspondan en caso de falsedad, inexactitud u omisión.								
Firma del obligado tributario o representante legal						Firma del Abogado o Notario		
Autenticación:						Sello y Timbres		
<small>NOTA: Inclúyase la firma digital para ser presentado por correo electrónico o la firma autógrafa del obligado tributario o del representante legal cuando se presente un tercero con poder suficiente a las oficinas de las Administraciones Tributarias a realizar este trámite, para ello el formulario debe estar completo y con la firma autenticada por abogado o notario.</small>								
DE USO EXCLUSIVO PARA LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA								
Nombre y Firma del funcionario						Sello del RUT		
						Fecha de Recepción		
Original: Administración Tributaria				Copia: Obligado Tributario				

Fuente: Ministerio de Hacienda

Requisitos del registro pyme



MEIC alerta que trámite para registro Pyme no se cobra

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), a través de la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME), hace un llamado de atención para que todas aquellas empresas que se encuentran en proceso de inscripción por primera vez ante el Registro PYME, o cuentan con su condición PYME y requieren renovarla, no realicen ningún tipo de pago por dicho trámite.

En los últimos días ha sido de conocimiento de la DIGEPYME, el nombre una persona que a través de tres empresas diferentes se dedica a realizar este proceso por un costo de \$50.000.00.

Por ello, le recordamos que el trámite es gratuito y voluntario, por lo que si es contactado para ofrecerle el servicio, es importante que lo informe a través del correo siec@meic.go.cr.

El proceso de registro es sencillo y puede realizarse de dos formas: personalmente o en línea por medio de la Web www.siec.go.cr.

Los requisitos del registro son:

Como persona física o jurídica, deben aportar dos de los tres requisitos que establece la Ley No. 8262 "Ley de Fortalecimiento a las PYMES" y su reglamento, a saber:

- El pago de cargas sociales, estar inscrito al día como patrono (planilla) o como trabajador independiente ante la CCSS.
- El cumplimiento de obligaciones tributarias; entendiéndose por estas la Declaración del Impuesto sobre la Renta del último periodo fiscal (Formulario D 101 del Régimen Tradicional o el Formulario D 105 del Régimen Simplificado)
- El cumplimiento de obligaciones laborales; entendiéndose al equivalente del recibo de la póliza de riesgos el trabajo que emite el INS y que se encuentra vigente.

Además, debe aportar el formulario: "Solicitud de Inscripción al registro PYME", que se puede obtener en las oficinas del MEIC, 400 metros al oeste de la Contraloría General de la República o a través de la dirección <http://www.meic.go.cr/web/220/tramites/registros/registro-de-empresas-pyme>.

Las PYME que desean optar por la exoneración del impuesto de sociedades jurídicas, de conformidad con el artículo 8 de la Ley No. 9024 "Ley del Impuesto a las Personas Jurídicas" deben tomar en cuenta, que se tramitarán las solicitudes recibidas hasta el **12 de diciembre del 2014**.

Oficina de Relaciones Públicas y Prensa
Evelyn Arroyo Santamaría
earroyo@meic.go.cr
Tel. 2549 14 00, ext. 240

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)

Carta autorización de entrevista

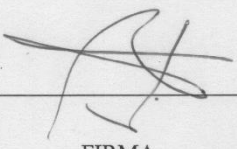
CARTA DE AUTORIZACION ENTREVISTA

Fecha: 13/9/2020

Por medio de la presente, el suscrito Roberto Chacín Nuñez
cédula 1601467, brindo autorización al estudiante de la Universidad
Hispanoamericana: Marvin Andres Masis Rivera, cédula 117050099 para que haga uso
de los datos recolectados en la entrevista, para su tesis de grado académico, con el fin de
optar por la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

De común acuerdo entre las partes, establecimos que los datos recolectados mediante la
entrevista serán utilizados con ética, responsabilidad y exclusivamente para el desarrollo de
dicha tesis.

Autorización dada en Cartago, en la empresa o establecimiento: Franco Muebles AR



FIRMA

Fuente: Elaboración Propia

Carta autorización de entrevista

CARTA DE AUTORIZACION ENTREVISTA

Fecha: 15/09/2020

Por medio de la presente, el suscrito Gustavo Lorio Masis
cédula 3321772, brindo autorización al estudiante de la Universidad
Hispanoamericana: Marvin Andres Masis Rivera, cédula 117050099 para que haga uso
de los datos recolectados en la entrevista, para su tesis de grado académico, con el fin de
optar por la Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

De común acuerdo entre las partes, establecimos que los datos recolectados mediante la
entrevista serán utilizados con ética, responsabilidad y exclusivamente para el desarrollo de
dicha tesis.

Autorización dada en Cartago, en la empresa o establecimiento: Repuestas y
Centro de Lubricación San Andrés



FIRMA

Fuente: Elaboración Propia

DECLARACIÓN JURADA

Yo MARVIN ANDRES MASIS RIVERA, cédula de identidad número 1-1705-0099, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura titulado “ESTUDIO DE LOS FACTORES MACRO AMBIENTALES Y LAS FUERZAS DE PORTER QUE AFECTAN A LA PYME A2020 EN EL MERCADO ACTUAL DE LUBRICANTES Y GRASAS PARA VEHÍCULOS, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2020 EN EL CANTÓN DE OREAMUNO DE CARTAGO” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Tibás, San José, a los trece días del mes de diciembre del dos mil veinte.

**MARVIN
ANDRES
MASIS RIVERA**
X (FIRMA)

Firmado digitalmente
 por MARVIN ANDRES
 MASIS RIVERA (FIRMA)
 Fecha: 2020.12.13
 13:20:45 -06'00'

Marvin Andres Masis Rivera

CARTA DEL TUTOR

San José, 12 de diciembre de 2020

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Marvin Masís Rivera, cédula de identidad número 1-1705-0099, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **ESTUDIO DE LOS FACTORES MACRO AMBIENTALES Y LAS FUERZAS DE PORTER QUE AFECTAN A LA PYME A2020 EN EL MERCADO ACTUAL DE LUBRICANTES Y GRASAS PARA VEHÍCULOS, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2020 EN EL CANTÓN DE OREAMUNO DE CARTAGO**

, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

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

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

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

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

Atentamente,

SEIR FRANCISCO
 CHACON ACHI
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por SEIR FRANCISCO CHACON ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2020.12.12 11:25:15 -0600

Nombre Seir Chacón A.
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

CARTA DE LECTOR

San José, 8 de enero de 2021

Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante **MARVIN MASIS RIVERA**, cédula de identidad **01-1705-0099** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**ESTUDIO DE LOS FACTORES MACRO AMBIENTALES Y LAS FUERZAS DE PORTER QUE AFECTAN A LA PYME A2020 EN EL MERCADO ACTUAL DE LUBRICANTES Y GRASAS PARA VEHÍCULOS, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2020 EN EL CANTÓN DE OREAMUNO DE CARTAGO**", el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia**.

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

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

Atentamente,

IVANNIA GABRIELA
VIQUEZ BARRANTES
(FIRMA)



Firmado digitalmente por
IVANNIA GABRIELA VIQUEZ
BARRANTES (FIRMA)
Fecha: 2021.01.08 14:40:42
-06'00'

MBA. Ivannia G. Víquez Barrantes

Cédula de identidad 0109510636

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 022466.

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

San José, 08/01/2021

Señores:

Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Marvin Andres Masis Rivera con número de identificación 1-1705-0099 autor (a) del trabajo de graduación titulado ESTUDIO DE LOS FACTORES MACRO AMBIENTALES Y LAS FUERZAS DE PORTER QUE AFECTAN A LA PYME A2020 EN EL MERCADO ACTUAL DE LUBRICANTES Y GRASAS PARA VEHÍCULOS, DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL 2020 EN EL CANTÓN DE OREAMUNO DE CARTAGO presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia ; (SI / NO) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

MARVIN
ANDRES MASIS
RIVERA (FIRMA)

Firmado digitalmente
por MARVIN ANDRES
MASIS RIVERA (FIRMA)
Fecha: 2021.01.08
16:18:42 -06'00'

117050099

Firma y Documento de Identidad