



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE VENTA DE
SUPLEMENTOS DEPORTIVOS EN UNITEC CAMPUS
TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

CESAR ALEJANDRO AGUILAR VALLADARES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2014

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

VICERECTORA CAMPUS SPS

ANA LOURDES LAFFITE

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA

**PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE VENTA DE
SUPLEMENTOS DEPORTIVOS EN UNITEC CAMPUS DE
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS**

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
ROSA MARÍA ROUSSEL**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
CARLOS ZELAYA OVIEDO
SAMMY CASTRO
ADALBERTO MÉNDEZ**



FACULTAD DE POSTGRADO

PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS EN UNITEC CAMPUS TEGUCIGALPA

AUTORES:

Cesar Alejandro Aguilar Valladares

RESUMEN EJECUTIVO

Los suplementos deportivos han sido en los últimos años un importante complemento para las personas que realizan actividades físicas o deportes, esto ha causado que las ventas a nivel mundial estén incrementando, haciendo que muchos centros deportivos o gimnasios comiencen a comercializar estos productos para tener un ingreso adicional y ofrecer un servicio más completo, por tal razón el estudio se basó y tuvo como objetivo y propósito determinar la pre factibilidad de una empresa de venta de suplementos deportivos en la Universidad Tecnológica Centroamericana desde un análisis Mercadológico, Técnico y Financiero. Se utilizó una metodología con enfoque mixto y entre las técnicas utilizadas se encuentra la encuesta y entrevista, permitiendo obtener entre sus resultados más significativos los siguientes: En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda considerable que busca productos con precios accesibles, de buena calidad y que están dispuestos en adquirir los productos en la tienda. A nivel técnico se determinó el proceso de compra y adquisición de productos, el tamaño de la tienda y los proveedores. En la parte financiera permite concluir la factibilidad con un valor de VAN de L. 935,028.98 y la TIR de 53%, las cuales son base para recomendar a los posibles inversionistas que si es un negocio rentable.



GRADUATE FACULTY

PREFEASIBILITY FOR A COMPANY THAT SELLS SPORTS SUPPLEMENTS AT THE TEGUCIGALPA CAMPUS IN THE UNITEC

BY

Cesar Alejandro Aguilar Valladares

Abstract

In the last few years, sports supplements have been an important complement for people who perform physical activities or practice sports, which has caused a worldwide increase in sales for such products. Most sports centers and gyms have started marketing these products in order to have additional incomes and offering a more complete service to its customers.

Due to this reasons, the study was based and had as purpose and objective to determine the feasibility of a company that sells sports supplements at the Universidad Tecnológica Centroamericana in the marketing, technical and financial point of view. The methodology use was mixed and the technical used were the survey and interview that allowed obtain the following most significant results: The marketing study allowed conclude the customer demand which wanted low prices and high quality products, the technical part allowed to have the purchasing process, the size of the store and the suppliers, the financial part concluded the feasibility with an L. 935,028.98 VNA and a TIR of 53%, this results are the basis to recommend to possible investors that is a profitable business.

DEDICATORIA

A Dios porque en todo momento ha estado conmigo, dándome fuerza en cada uno de los retos y metas que he tenido que enfrentar. A mis padres que han servido de motivación para luchar y seguir superándome profesionalmente, a mis hermanos que siempre estuvieron apoyándome.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha permitido culminar una etapa más de mis estudios y alcanzar una meta que había anhelado.

A cada uno de los catedráticos y compañeros de clases que compartieron y aportaron nuevos conocimientos para crecer a nivel personal y profesional.

Al Lic. Juan Martín Hernández por guiarme metodológicamente en la elaboración de este proyecto, brindando material y herramientas para desarrollar de manera correcta cada uno de los capítulos de este informe.

A la Ing. Rosa Roussel por aportar y compartir sus conocimientos en el área de estudio de este proyecto, apoyar y orientar en cada una de las dudas que surgieron durante el proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	6
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	8
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	8
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO	11
2.2 TEORÍAS.....	15
2.2.1. TEORÍAS DE SUSTENTO	16
2.2.2. CONCEPTUALIZACIÓN	20
2.3 INSTRUMENTOS.....	26
2.3.1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	26
2.3.2. ESTUDIO DE MERCADO	26
2.3.3. ESTUDIO TÉCNICO	29
2.3.4. ESTUDIO FINANCIERO	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	31
3.1.1. LA MATRIZ METODOLÓGICA.....	31
3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLE	31
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	35
3.3 MATERIALES.....	36

3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.4.1.	POBLACIÓN	37
3.4.2.	MUESTRA.....	37
3.4.3.	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	38
3.4.4.	UNIDAD DE RESPUESTAS.....	38
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	38
3.5.1.	INSTRUMENTOS.....	39
3.5.2.	TÉCNICAS	39
3.5.3.	PROCEDIMIENTOS.....	39
3.6	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.6.1.	FUENTES PRIMARIAS	40
3.6.2.	FUENTES SECUNDARIAS	41
3.7	LIMITANTES DE ESTUDIO.....	41
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	42
4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	42
4.2	DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS	42
4.3	PROPIEDAD INTELECTUAL	44
4.4	FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO	45
4.5	ESTUDIO DE MERCADO	47
4.5.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA.....	47
4.5.2.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	50
4.5.3.	ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO	55
4.5.4.	ESTRATEGIAS DE MERCADOS Y VENTAS	56
4.6	ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	58
4.6.1.	DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO	58
4.6.2.	INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN	59
4.6.3.	PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	63
4.6.4.	PLAFICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	65
4.6.5.	FACTORES AMBIENTALES	70
4.7	ESTUDIO FINANCIERO.....	71
4.7.1.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	78

4.7.2.	BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS	79
4.7.3.	ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	83
4.7.4.	REQUERIMIENTO DE CAPITAL Y FINANCIERA	84
4.7.5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	85
CAPÍTULO V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1	CONCLUSIONES	86
5.2	RECOMENDACIONES.....	87
CAPÍTULO VI.	APLICABILIDAD	88
6.1	TIENDA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS EN UNITEC CAMPUS TEGUCIGALPA.....	89
6.2	INTRODUCCIÓN.....	89
6.3	DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	89
6.3.1.	ESCENARIO I	90
6.3.2.	ESCENARIO II	92
6.3.3.	ESCENARIO III	94
6.4	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....		101
ANEXO 1		105
ANEXO 2.....		106
ANEXO 3.....		108
ANEXO 4.....		110

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES POR LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA AGRÍCOLA PANAMERICANA, SEGÚN SU AÑO DE ESTUDIO.....	19
TABLA 2. LA MATRIZ METODOLÓGICA	32
TABLA 3. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	33
TABLA 4. MARCAS COMERCIALIZADAS POR LA COMPETENCIA	49
TABLA 5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DE PERSONAS POR ADQUIRIR PRODUCTOS.....	52
TABLA 6. FRECUENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ENCUESTA	53
TABLA 7. PRESUPUESTO DE GASTOS DE MARKETING	58
TABLA 8. ESPECIFICACIONES DE EMPAQUE DE PRODUCTOS.....	59
TABLA 9. COSTOS DE ALQUILER	60
TABLA 10. COSTOS DE MOBILIARIO, EQUIPO DE OFICINA Y VEHÍCULOS	61
TABLA 11. DEMANDA DE PRODUCTOS.....	63
TABLA 12. TABLA DE ANÁLISIS DE COMPRAS.....	64
TABLA 13. PUNTO DE REORDEN.....	64
TABLA 14. GASTOS DE PLANILLA MENSUAL	69
TABLA 15. GASTOS DE PLANILLA MENSUAL	70
TABLA 16. PROYECCIÓN DE PLANILLA.....	70
TABLA 17. PLAN DE INVERSIÓN	71
TABLA 18. ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	72
TABLA 19. COSTOS DE CAPITAL	73
TABLA 20. COSTO DE PRODUCTO POR PROVEEDOR.....	74
TABLA 21. COSTOS DE LOGÍSTICA DEL PRODUCTO E INTRODUCCIÓN.....	74
TABLA 22. COSTO DE PRODUCTO Y PRECIO DE VENTA	75
TABLA 23. PROYECCIÓN DE INGRESOS	75
TABLA 24. GASTOS OPERATIVOS	76
TABLA 25. CUADRO DE DEPRECIACIONES.....	77
TABLA 26. CUADRO DE AMORTIZACIÓN	77

TABLA 27. PROGRAMA DE AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO	78
TABLA 28. PRESUPUESTO DE EFECTIVO	78
TABLA 29. ESTADO DE RESULTADOS	79
TABLA 30. BALANCE GENERAL	80
TABLA 31. FLUJOS DE EFECTIVOS DEL PROYECTO	82
TABLA 32. ANÁLISIS FINANCIERA	82
TABLA 33. VALOR DE RESCATE	83
TABLA 34. PUNTO DE EQUILIBRIO	84
TABLA 35. TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	84
TABLA 36. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	85
TABLA 37. ESCENARIO I – ESTADO DE RESULTADOS	90
TABLA 38. ESCENARIO I - FLUJO DE EFECTIVO.....	91
TABLA 39. ESCENARIO I - TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	91
TABLA 40. ESCENARIO II – ESTADO DE RESULTADOS	92
TABLA 41. ESCENARIO II - FLUJO DE EFECTIVO.....	93
TABLA 42. ESCENARIO II - TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	93
TABLA 43. ESCENARIO III – ESTADO DE RESULTADOS	94
TABLA 44. ESCENARIO III - FLUJO DE EFECTIVO.....	95
TABLA 45. ESCENARIO III - TÉCNICAS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL	95
TABLA 46. CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO CON PLAN DE ACCIÓN	98
TABLA 47. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	99

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. GRÁFICA DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE AUTOCUIDADOS	5
FIGURA 2. VENTAS A NIVEL MUNDIAL DE PRODUCTOS DE NUTRICIÓN DEPORTIVA.....	9
FIGURA 3. PRINCIPALES PRODUCTOS COMERCIALIZADOS POR TIENDAS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS	11
FIGURA 5. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	13
FIGURA 6. PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN BOGOTÁ	18
FIGURA 7. FRECUENCIA DE CONSUMO POR GÉNERO EN BOGOTÁ.....	18
FIGURA 8. TIPOS DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES USADOS PARA FINES DEPORTIVOS Y DE SALUD POR ESTUDIANTES DE LA ESCUELA AGRÍCOLA PANAMERICANA ZAMORANO.	20
FIGURA 9. VARIABLES DEL PROYECTO	26
FIGURA 10. DIAGRAMA DE LAS VARIABLES	34
FIGURA 11. ESQUEMA DE ENFOQUE	36
FIGURA 12. MODELO DE NEGOCIOS	43
FIGURA 13. LUGARES DONDE ADQUIEREN LOS SUPLEMENTOS DEPORTIVOS.	47
FIGURA 14. FACTORES QUE DETERMINAN LA TIENDAS DE ESPECIALIZADAS COMO FAVORITAS PARA LOS CONSUMIDORES.....	48
FIGURA 15. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE CONSUMEN Y QUIEREN CONSUMIR SUPLEMENTOS DEPORTIVOS.....	50
FIGURA 16. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE LES GUSTARÍA QUE HAYA UNA TIENDA EN UNITEC EN DONDE PUEDAN COMPRAR SUS PRODUCTOS.....	51
FIGURA 17. EDAD DE ENCUESTADOS.....	52
FIGURA 18. DISTRIBUCIÓN DE DEMANDA POR TIPO DE PRODUCTOS.....	53
FIGURA 19. FRECUENCIA DE COMPRA	54
FIGURA 20. INVERSIÓN POR ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS POR PARTE DE ENCUESTADOS	55

FIGURA 21. PERSONAS QUE NO CONSUMEN INTERESADAS EN ADQUIRIR LOS PRODUCTOS.....	55
FIGURA 22. ENVASE PLÁSTICOS – SUPLEMENTOS	59
FIGURA 23. DISTRIBUCIÓN DE LA TIENDA.....	60
FIGURA 24. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMPRAS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS.....	62
FIGURA 25. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.....	65
FIGURA 26. APLICABILIDAD	88
FIGURA 27. DIAGRAMA DE GANTT DE ACTIVIDADES.....	100

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo expone los componentes del planteamiento del problema con el propósito de lograr un análisis del problema a tratar, como ser de la introducción del problema, los antecedentes, el enunciado del problema, así como la definición de las preguntas de investigación y los objetivos a comprobar dando una justificación del problema de estudio.

1.1 INTRODUCCIÓN

Los suplementos Deportivos es el término utilizado para los alimentos concentrados que tienen propiedades nutricionales y que sirven como un complemento en la dieta alimenticia de los atletas, en la actualidad la demanda mundial de estos productos ha tenido un crecimiento importante debido a la búsqueda de mejorar los rendimientos físicos ya sea por competencias u objetivos personales, por tal razón es importante que los centros deportivos puedan brindar a sus clientes información y productos de este tipo para poder ofrecer un servicio más completo.

En el Capítulo I de este documento se aborda el planteamiento de la investigación a partir de la definición del problema conceptualizando a este como una estudio de prefactibilidad para emprender una empresa de ventas de Suplementos deportivos en la Universidad Tecnológica Centroamérica (UNITEC) campus Tegucigalpa, y la oportunidad de ofrecer nuevas alternativas para adquirir los productos a las personas que frecuentan dicha Universidad. Por esta razón surge el interés de abordar dicho estudio, evaluando prefactibilidad a nivel comercial, técnico y financiero.

Los objetivos de esta investigación están planteados precisamente con el fin de analizar la factibilidad, determinando cual es la competencia, demanda, proveedores, precios y logística idónea para proveer un producto y servicio de calidad, identificando las posibilidades de establecer estrategias que posicionen la empresa como el lugar predilecto del estudiantado que consume suplementos deportivos.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde el momento en que los antiguos griegos y romanos empezaron los Juegos Olímpicos, los atletas tenían su propio régimen especial de gran rendimiento, que incluye el agua y la nutrición. Por ejemplo, Milo de Crotona, el luchador con fuerza legendario que ganó cinco Juegos Olímpicos consecutivos 532-516 Ac, comió 9 kilogramos de carne, 9 kilogramos de pan y 8,5 litros de vino al día, según el Ateneo y Pausanias. El alcohol era comúnmente utilizado como una ayuda ergogénica para aumentar el rendimiento en los Juegos Olímpicos a través de la década de 1900. (Anónimo, s. f.)

En la época moderna, La nutrición es una ciencia muy Joven y en continua evolución. No hace tanto, entre 1920 y 1930, que Casimir Funk conseguía aislar la primera vitamina. El aceite de hígado de bacalao y la levadura de cerveza fueron los primeros suplementos considerados revolucionarios. Desde 1950 hasta 1970 la nutrición era una disciplina recién nacida, donde todavía la mayoría de las cosas se suponían, y algunas pocas se sabían. Pero ya en esos momentos habían aparecido exploradores que se habían arriesgado a especular y utilizar sustancias como aminoácidos, péptidos, coenzimas etc. Eran los primeros practicantes de musculación.

En las revistas de cultura física de los años 50 o 60 se establecían hipótesis y teorías que se llevaban a la práctica, y que la ciencia miraba con escepticismo o ignoraba directamente. Muchas de estas teorías han sido materia de investigación en numerosos estudios científicos en los 80 y en los 90, y han pasado a constituir la base de la ciencia de la nutrición en nuestros días. No se trataba de milagros, lo que hacían estos pioneros era simplemente utilizar la lógica y pragmatismo en la observación de sus propios cuerpos.(FitnesPedia, s. f.)

En lo últimos años la nutrición deportiva ha tenido una evolución debido a la exigencia de los atletas por lograr obtener mejores resultados en las pruebas y competencias, también existe el caso de las personas que no compiten, pero que asisten a complejos deportivos o gimnasios para mantener una condición física saludable. Esto

ha ocasionado que la demanda de estos productos tenga un crecimiento importante en el mercado, siendo ahora un sector llamativo e importante para los inversionistas.

La utilización de suplementos nutricionales se ha vuelto un negocio lucrativo, ya que el mercado ofrece a las personas múltiples beneficios volviéndose un componente de su vida diaria en muchos casos. Los suplementos pueden contener vitaminas, minerales, hierbas, aminoácidos, concentrados, metabolitos, constituyentes, extractos, fármacos o una combinación de cualquiera de ellos (Sis & Ruíz, 2013).

Esta industria ha sido una de las de mayor crecimiento en la última década con ventas que superan los 1,500 millones de dólares sólo en el 2008. Si bien es cierto, cada día aparece un producto nuevo que asegura curar todos los males, también es cierto, que la gran estrella de este mercado son los suplementos de proteína debido a sus comprobados beneficios (Club Nutrición, s. f.).

Este crecimiento ha llamado la atención para que ciertas instituciones y universidades de Latinoamérica determinen las causas por la que los jóvenes están consumiendo suplementos deportivos y comprobar su aumento en uso, tal es el caso de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en donde realizaron una investigación en la que concluyeron: En resumen podemos señalar que la mayoría de las investigaciones coinciden en demostrar un aumento en el uso de suplementos nutricionales en adolescentes atletas. Dentro de los más utilizados se encuentran los multivitamínicos, suplementos proteínicos, energizantes y creatina (García, Regino, Cruz, & Pérez, s. f.) .

En Honduras, en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano ya se ha realizado estudios para medir los niveles de demanda y consumos de los suplementos por parte del alumnado mostrando importancia a un este sector por el rápido crecimiento en su uso por parte de jóvenes.

La mayor parte de los estudios realizados, se han basado en determinar la demanda, el crecimiento en consumo, pros y contras de su consumo, pero pocos analizado y estudiado este sector para establecer la prefactibilidad para emprender un negocio desde el análisis mercadológico, técnico y financiero.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Como uno de los pasos más importantes en estudio se define el problema de investigación a través del enunciado del problema, la formulación de los problemas y las preguntas de investigación que se buscarán responder en este proyecto.

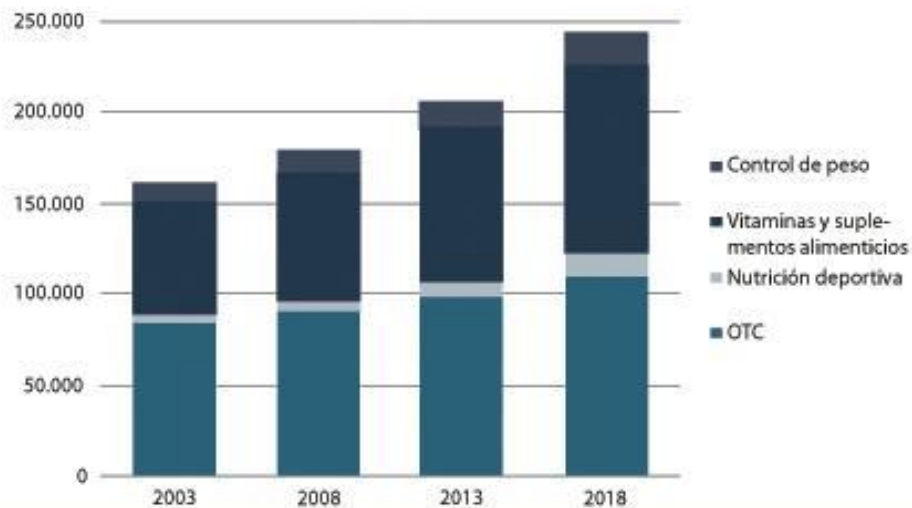
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Universidad Tecnológica Centroamericana cuenta con un Gimnasio para el estudiantado el cual carece de una tienda que provea los suplementos deportivos para que los jóvenes puedan complementar sus dietas o cuidados personales.

Entre los jóvenes, adolescentes y deportistas, aumenta día a día el consumo de suplementos dietarios, con el fin de mejorar el rendimiento deportivo, tratando de disminuir las grasas, aumentar la masa muscular, producir efectos ergogénicos, aumentar la potencia, la fuerza o simplemente para tener un cuerpo desarrollado que llame la atención (Debbag, 2014).

Un futuro de éxito para el sector de autocuidado

Ventas globales en valores de 2003 a 2018 (millones de dólares)



Fuente: Euromonitor internacional

El Global

Figura 1. Gráfica de Ventas de los productos de autocuidados

Fuente: (Debbag, 2014).

En la figura 1 se observa la proyección de crecimiento de ventas para los productos de autocuidado, entre los cuales está incluido los suplementos deportivos. Así, el crecimiento anual en Latinoamérica ha sido de 4.3% durante los periodos de 2008 a 2013, y se espera un mayor crecimiento en los próximos años (Riesgo, 2014), es por tal razón que una Universidad que tengan en sus instalaciones un Gimnasio, debe de identificar la necesidad de proveer un servicio más completo en el área de salud y cuidado personal.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible llevar a cabo la creación de una empresa de venta de Suplementos deportivos en UNITEC campus de Tegucigalpa desde el análisis de mercado, técnico y financiero para abastecer las necesidades y demanda del estudiantado de la universidad entre el 2015 al 2018?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la demanda de suplementos deportivos en la Universidad Tecnológica Centroamericana campus Tegucigalpa?
2. ¿Cuáles son los costos de adquirir los productos y los costos relacionados con la operatividad de la empresa?
3. ¿Es rentable crear una empresa de venta de suplementos deportivos en la Universidad Tecnológica Centroamericana campus Tegucigalpa?

1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVOS GENERALES

Facilitar el servicio de venta de suplementos deportivos en la Universidad Tecnológica Centroamericana a través de un estudio de prefactibilidad para la creación de una tienda que satisfaga la demanda del estudiantado del período de 2015 a 2018.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la demanda por tipo de suplementos deportivos en la Universidad Tecnológica Centroamericana, campus de Tegucigalpa, y determinar el nivel de participación en el mercado.
2. Identificar los principales proveedores en el mercado extranjero y los costos relacionados con adquirir el producto y poder comercializarlo en la UNITEC campus Tegucigalpa.
3. Determinar la rentabilidad del proyecto de la tienda de venta de suplementos deportivos en UNITEC campus Tegucigalpa a través de un análisis financiero, tomando en cuentas factores de mercado y técnicos.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realiza con el objetivo de analizar una oportunidad de inversión de una empresa que brinde una nueva alternativa a las personas que asisten a UNITEC campus Tegucigalpa y que consumen suplementos deportivos o que tengan el interés en ellos, además será un complemento para el gimnasio con el que cuenta la universidad.

El estudio es conveniente efectuarlo por la gran cantidad de personas que concurren a dicha Universidad, de los cuales en su gran mayoría son jóvenes preocupados por su cuidado personal y salud, cierta proporción de estos frecuentan Gimnasios ya sea el de la Universidad o externos a esta, los cuales consumen suplementos deportivos para complementar su dieta y que les permita tener los resultados deseados.

El mercado global de autocuidado creció en 2013 un tres por ciento en valor constante de venta hasta alcanzar los 206,500 millones de dólares según se desprende de la nueva edición del Anuario Consumer Health 2014 publicado por Euromonitor, en el que se revelan las principales tendencias de consumo mundial del mercado del autocuidado de la salud. Este incremento se debe, según el estudio, al crecimiento de las ventas en las regiones emergentes de Latinoamérica; Las vitaminas y los suplementos alimenticios fueron los más demandados, con el 41% del valor global. (Riesgo, 2014)

Con la ejecución del proyecto se tendrá conocimiento de los principales productos y marcas que se comercializarán, la demanda, principales proveedores y competidores en el mercado nacional y regional, precios, costos en el mercado que fundamente análisis y factibilidad financiera del Proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo muestra reseñas bibliográficas, fuentes de información y teorías de Sustento que demuestran la relación entre el propósito de esta investigación y el conocimiento acerca del problema a investigar. Se realiza un análisis de la situación actual referente al problema investigado, se establecen teorías de sustento relacionándolas con las variables de estudio, se definen las dimensiones o indicadores y se da una descripción de los instrumentos que sirven para encontrar la respuesta a las preguntas de investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación se presenta un análisis del macro entorno y micro entorno acerca del uso de Suplementos deportivos y su demanda a nivel mundial, latinoamericano y en Honduras.

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El consumo de Suplementos deportivos en el mundo ha tenido un crecimiento en la demanda y también en la oferta, esto es debido a que hoy en día las personas deciden inscribirse y acudir a gimnasios en mayor volumen que anteriormente lo realizaban, esto es a causa de que las personas son más conscientes acerca de la importancia de tener una vida más saludable, otro de los motivos es el objetivo de tener un mejor físico a través del ejercicio.

Pero como se relaciona el incremento de las personas que visitan gimnasios al incremento de suplementos deportivos, esto se puede determinar en base a varios estudios ya realizados las cuales funcionan como teorías de sustento, pero primero es importante fundamentar la teoría del crecimiento de ventas.

La demanda global de suplementos dietarios y nutritivos goza de un crecimiento sostenido en los grandes mercados maduros y exponencial en los mercados emergentes menores. Las cifras tentativas de venta del año 2007 hablan de 53,400 millones de dólares, cifra que representa un 4.7% de crecimiento con respecto a las ventas del 2006 que fueron de 51,000 millones de dólares. Sin embargo si se compara con las ventas de hace 10 años, el crecimiento es del 38.7%, un incremento por demás interesante. (Zambetti, 2010, p. 1)

De acuerdo a estudios realizados en el 2006 por investigadores de una universidad, descubrieron que el 88% de los atletas utilizan suplementos deportivos y entre los colegios el 58% de los atletas han utilizado alguna suplementación. Las ventas anuales en tiendas de Salud en Estados Unidos se acercan a los doce mil millones a quince mil millones, de los cuales 800 millones corresponden a los suplementos deportivos. (Calfee & Fadale, 2005, p. 583)

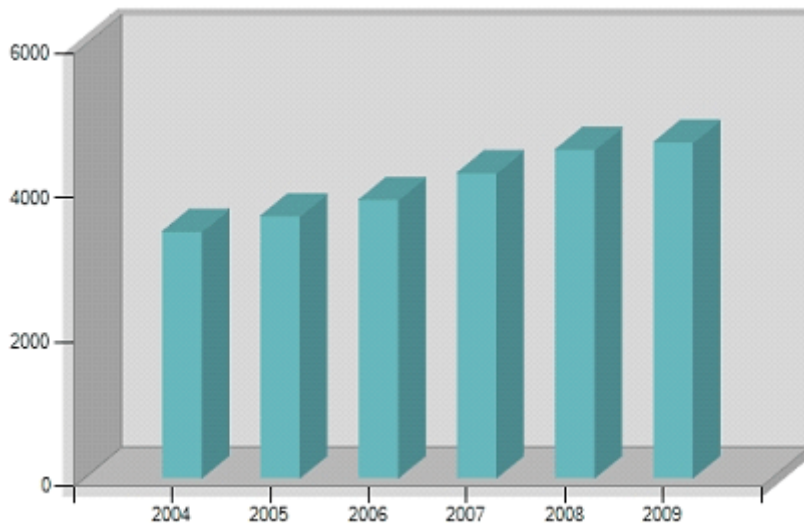


Figura 2. Ventas a Nivel Mundial de Productos de Nutrición deportiva

Fuente: (Government of Canada, 2010)

En la Figura 2 se observa el crecimiento importante en ventas que ha tenido durante los últimos años, hechos por el cual muchos inversionistas han decidido invertir en este sector, por tal razón en la actualidad en el mercado mundial hay una cantidad

importantes de marcas que se comercializan y cada vez son más las personas que deciden emprender negocios en este sector.

Estos datos permiten obtener un conocimiento de las tendencias de la demanda y de ver una posible factibilidad económica de invertir en este mercado por el crecimiento de ventas de las investigaciones realizadas previamente a este estudio.

En Latinoamérica el incremento del consumo de Suplementos Deportivos no es una excepción, la influencia de los países del Primer Mundo en donde enfatizan la importancia del ejercicio más el complemento con suplementos nutricionales ha tenido efectos en la región.

En 2009, el mercado de los suplementos alimenticios registró un crecimiento en Latinoamérica que fue liderado por Chile con un alza anual del 28.3%, según indica un estudio realizado por Euro monitor International. En segundo lugar figura Argentina, con un incremento del 9.2%; luego Brasil, con el 8.6%; Colombia, con el 7.7%; y México, con el 1.8%. Respecto del tamaño de mercado, Brasil es quien está a la cabeza, con 1,062.9 millones de dólares; seguido de México, con 638.9 millones; y Colombia, con 199.3 millones, datos importantes para determinar tendencias de crecimiento que se pueden comparar con dicha investigación (Mercado Fitness, 2010).

En cuanto al consumo per cápita de los suplementos, lidera la lista México con 5.9 dólares por habitante, el segundo puesto lo obtiene Brasil con 5.4, el tercero Colombia con 4.4 por persona, y en la cuarta posición figura Chile con 4 dólares. De acuerdo a expertos la demanda de los suplementos nutricionales seguirá creciendo, porque el consumidor es cada vez más consciente de la importancia de la nutrición y de la salud preventiva (Mercado Fitness, 2010).

Estos números o cifras han despertado el interés de diversos sectores para estudiar el comportamiento de la demanda, tendencias, preferencias de productos en Latinoamérica, por lo que hay varios estudios que han arrojado datos interesantes los cuales son mencionados en las teorías de sustentos.

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO

En la ciudad de Tegucigalpa en la actualidad existen varias empresas que proveen productos de Suplementos Deportivos, entre los principales se pueden listar:

1. Fitness and Health: The Vitamin World
2. Nutrishop
3. GNC

Estas empresas cuentan con sucursales en varias ciudades de Honduras, siendo las principales San Pedro Sula, Ceiba y Tegucigalpa. Además se encuentran localizadas en los Centros Comerciales principales, siendo un punto estratégico debido a la afluencia de personas que visitan dichos lugares.

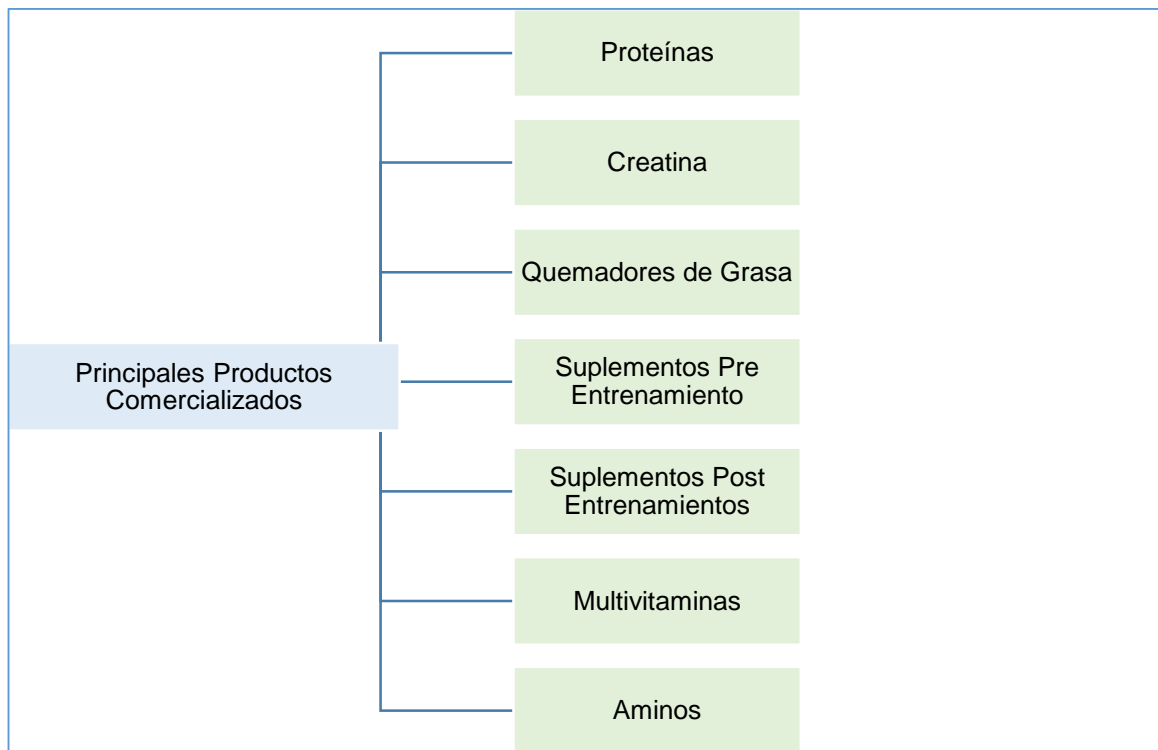


Figura 3. Principales Productos comercializados por tiendas de Suplementos deportivos

Hay que considerar dentro del entorno que muchos de los gimnasios también comercializan este tipo de productos dentro de sus instalaciones.

Para analizar en mayor profundidad la situación actual de los negocios de ventas de suplementos deportivos, a continuación se presentan dos herramientas de las más utilizadas para analizar la situación actual del mercado y permitir determinar estrategias.

Análisis FODA

Mediante el análisis FODA se pretende visualizar un panorama de la situación actual del mercado tanto interno y externo.

Para así tomar decisiones de las estrategias a seguir en el mercado, al cual se quiere dirigir los suplementos nutricionales deportivos, en base a ello visualizamos en el contexto las oportunidades y amenazas a partir de las fortalezas y debilidades. Para ello se ha determinado los elementos que afectan cada una de ellas. (Borello, 1994).

Fortalezas: Se denominan fortalezas todas o puntos fuertes todas aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen al logro de los objetivos

Oportunidades: Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer al logro de los objetivos.

Debilidades: Se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

Amenazas: “Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos” (Borello, 1994, p. 159) .

Analizando cada una de las variables, se han determinado los elementos que se tienen a favor y en contra para así saber a qué cambios se puede enfrentar la empresa y así mismo ayudara a fijarnos el posicionamiento que se tendrá en el mercado hacia dónde va orientada la comercialización de suplementos.

Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter sirve para analizar las fuerzas del mercado para la cual se requiere, comprensión para analizarlas, estudiarlas y desarrollarlas a profundidad. En cada una de las fuerzas se espera determinar o extraer información específica que permita desarrollar un plan de estrategias competitivas, perfeccionando la comprensión de la competencia y predeterminando las direcciones a tomar en la industria (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997).



Figura 4. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

En la figura 4 se muestra cada una de las fuerzas de Porter que a continuación se analizan referente a la Tienda venta de suplementos deportivos en la Universidad Tecnológica Centroamericana en el Campus Tegucigalpa.

Rivalidad entre competidores

Existe una rivalidad media entre los principales competidores de la ciudad de Tegucigalpa (Nutrishop, GNC, Fitness & Health), los cuales están localizadas en puntos estratégicos como ser centros comerciales, esto por la gran cantidad de personas que transitan o frecuentan esos lugares. Se refiere a una rivalidad media por el hecho de que cada uno comercializa marcas de productos diferentes, coinciden en muy pocos, por lo

que en parte la demanda que cada empresa tiene puede estar basado en los gustos o preferencias por ciertas marcas de los clientes, aunque es importante mencionar que el tipo de producto de cada uno que comercializa es el mismo, por lo que la diferencia la hacen las marcas.

También están los gimnasios que venden estos productos como búsqueda de un ingreso adicional y servicio más completo, pero entre estos la rivalidad no es tan fuerte debido a que se enfocan a vender a las personas que están suscritos en dicha instalación.

Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores es media debido a que es un mercado en crecimiento que llama la atención de inversores, más tomando en cuenta que la mayor parte de marcas reconocidas no tienen distribuidores exclusivos en el país. Pero se encuentra con obstáculos como ser los principales competidores ya están localizados o establecidos en sitios estratégicos, por lo que una nueva empresa que decida incursionar en este sector debe de hacer una inversión importante en mercadeo.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes dependerá de si la búsqueda del producto está determinada por el fin a usarlo o está determinada por una marca en específico, ya que como previamente se comentaba las principales tiendas de Tegucigalpa comercializan marcas diferentes en su mayoría, esto debido a que el crecimiento de este sector en los últimos años ha sido muy grande en países como Estados Unidos y Europa, por lo que han surgido una gran cantidad de marcas de suplementos deportivos por lo que parte de su adquisición se enfoca en base a la rentabilidad que se obtiene.

Cuando el cliente busque un producto por su marca, el poder de negociación no es tan fuerte, por la diferenciación de marcas entre cada uno de los competidores. Pero cuando buscan un producto por el fin de uso, el poder del cliente será muy alto porque sea amplían las opciones en el mercado, como por ejemplo si se busca quemadores de grasa, encontrarán muchas opciones no solo de suplementos deportivos, sino que también medicina natural o nutritiva.

Amenaza de Productos y Servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es fuerte debido a que en la actualidad hay muchos negocios de medicina natural los cuales pueden reducir la demanda de ciertos productos con características similares a la de los suplementos deportivos como ser suplementos nutricionales no necesariamente enfocados a las personas que realizan ejercicios. Entre una de las marcas o empresas que podemos mencionar se encuentra Herbal Life y Reino Natural las cuales comercializan productos para reducción de peso o vitamínicos.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores no es fuerte debido a las múltiples opciones de productos y marcas que existen en el mercado, claro que refiriéndose a proveedores fuera del país como es Estados Unidos, México o Panamá en donde existe mayor comercialización de estos productos. En lo que respecta a este proyecto se debe de considerar que por incursionar en este sector y por no tener historial de compras con esos proveedores, las negociaciones deben ser basadas como oportunidad de compra de volumen en un futuro y poder obtener crédito a mediano plazo.

2.2 TEORÍAS

A continuación se detalla una serie de estudios o fuentes bibliográficas que se relacionan con las variables de este proyecto, las cuales brindan soporte y respaldo al campo de estudio del problema planteado en el Capítulo I, y define las dimensiones e indicadores de las variables de estudio de mercado, técnico y financiero.

2.2.1. TEORÍAS DE SUSTENTO

En esta sección se profundiza en estudios realizados en diferentes lugares del mundo abarcando la parte de Europa, Latinoamérica y Honduras acerca de la demanda de los suplementos deportivos en Gimnasios y en las universidades de Honduras.

Todas estas teorías se relacionan con el indicador Demanda, el cual pertenece a la variable del estudio de mercados.

ESTUDIO ESTADÍSTICO DEL CONSUMO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES Y DIETÉTICOS EN GIMNASIOS DE ESPAÑA

En la universidad de Granada España han realizados estudios para determinar el consumo de suplementos deportivos en los Gimnasios , esta información se relaciona con este proyecto debido a que la Universidad Tecnológica Centroamericana tiene un gimnasio para el cual estarán dirigidos los productos que se comercialicen en la tienda, por lo que a través de este se puede tener una idea de la demanda siempre teniendo en cuenta que se debe contar con la cantidad total de estudiantes que en UNITEC campus Tegucigalpa.

Entre la información relevante se encuentra los principales productos que las personas que usan el gimnasio utilizan, dando como resultado los siguientes cinco:

1. Proteína (28%)
2. L- Carlitina / Quemagrasas (18.6%)
3. Bebida Deportiva (18.3%)
4. Creatina (17.1%)
5. Complejo Vitamínico (17.1%)

Las razones y motivos para justificar el consumo de los suplementos fueron mejorar el aspecto físico, cuidar la salud, aumentar el rendimiento físico y disminuir algún déficit de dieta (Sánchez, Miranda & Hernández, 2008).

Este estudio brinda una perspectiva del mercado de suplementos deportivos en países del primer mundo, el cual es muy importante dado que las tendencias que existen en esos países tarde o temprano son reflejadas en países de Latinoamérica.

IMAGEN CORPORAL Y CONSUMO DE SUPLEMENTOS DIETARIOS EN JÓVENES USUARIOS DE GIMNASIOS EN ARGENTINA (LATINOAMÉRICA)

En la Ciudad de Santa Fe, Argentina se realizó un estudio para determinar los consumos de suplementos deportivos entre los jóvenes que frecuentan gimnasios, el cual nos facilita información referente a la demanda que pueda existir en el Gimnasio de la UNITEC tomando en cuenta que el estudio se realizó en un país latinoamericano en el que el consumo y crecimiento del mercado puede ser algo similar.

El estudio realizado en Argentina revela que el 41% de las personas que frecuentan gimnasio han utilizan suplementos de los cuales un 51% declara combinar entre dos a seis tipos de suplementos simultáneamente. Entre los productos más consumidos se encuentran las vitaminas [56.1%] y la creatina [51.2%]. Los objetivos del consumo varían, entre los cuales predominan aumento de masa muscular [58.5%], el rendimiento físico [56%], mejorar estado de salud [31.7%] y disminuir el peso [7.3%]. Los entrevistados podían seleccionar más de un motivo de uso (Leonarduzzi, Nessier, Ávila & Gonzáles, 2013).

ESTUDIO DE TIENDA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN BOGOTÁ COLOMBIA

Un estudio realizado en Colombia para prefactibilidad de suplementos nutricionales sustenta parte del problema fundamentado en este estudio de carecer de tener una tienda de suplementos deportivos en un gimnasio, debido a que el 66% de las personas muestran su aceptación y preferencia de compra de suplementos deportivos en los gimnasios, esto podemos asumir que debido a que la gente prefiere adquirir los productos en los lugares donde practican sus ejercicios (Rodríguez, Vargas, Reyes & Córdoba, 2013).

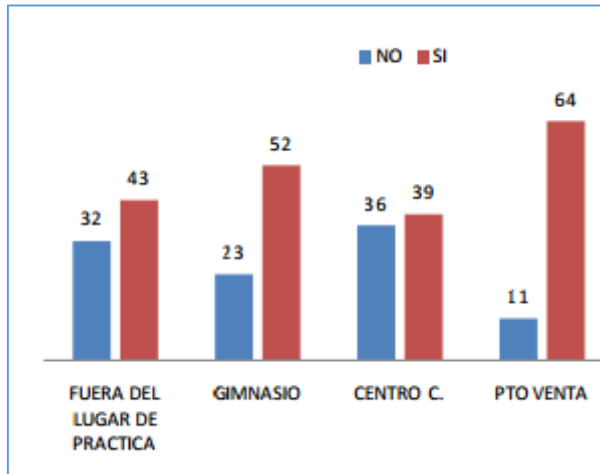


Figura 5. Preferencia del Lugar de Compra de Productos de Suplementos Nutricionales en Bogotá

Fuente: (Rodríguez et al., 2013)

En la figura 5 se observa como los resultados del estudio realizado en Bogotá, para el cual la población muestra su preferencia en adquirir los productos en puestos de venta autorizados y en Gimnasios. Factor que puede avalar la decisión que se pueda tomar en el estudio técnico para determinar la ubicación de la tienda dentro de la universidad.

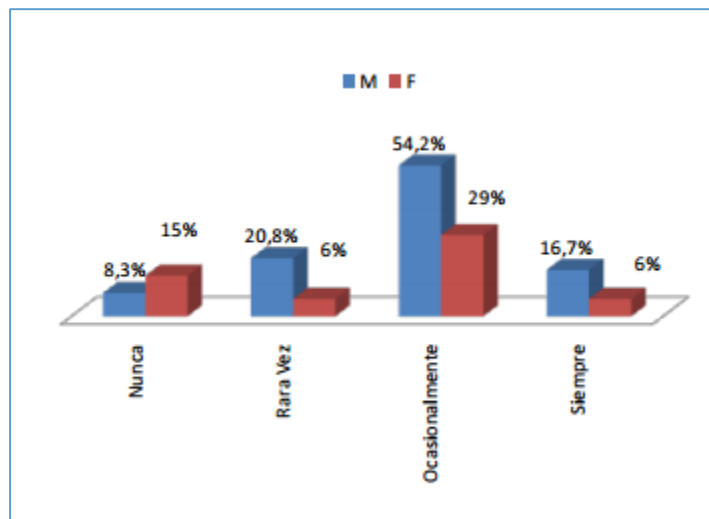


Figura 6. Frecuencia de Consumo por Género en Bogotá

Fuente: (Rodríguez et al., 2013)

La frecuencia de uso mostrada en la gráfica 6 puede ser un indicador importante para las variables del Estudio de Técnico debido a que podemos relacionar la demanda de los productos con su frecuencia de ventas, de tal forma que determinen un plan de adquisición de productos efectivo.

Estudio en Escuela Agrícola Panamericana Zamorano (Honduras)

A continuación se muestran ciertas teorías que respaldan la demanda de suplementos deportivos que hay entre los jóvenes estudiantes de Honduras, relacionando la variable del estudio Mercadológico (Demanda) a la carencia de la Universidad Tecnológica Centroamericana como parte de fundamentar y sustentar que hay una demanda importante y considerable de productos de suplementos deportivos entre los jóvenes.

En Honduras, la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano cuenta con un estudio que se realizó entre el alumnado acerca del uso del Suplementos deportivos arrojando los siguientes datos e información importante:

Tabla 1. Consumo de Suplementos nutricionales por los estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana, según su año de estudio.

Año de Estudio	Población (n)	Consumo de Suplementos Nutricionales		Consumo
		No	Si	
Primero	63	49	14	22%
Segundo	78	62	16	21%
Tercero	68	48	20	29%
Cuarto	71	50	21	30%
Total	280	209	71	

Fuente. (Sis & Ruíz, 2013)

A través del análisis del estudio realizado en el Zamorano determinaron, que el consumo de suplementos nutricionales está dado en una cuarta parte de la población estudiantil de la Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, siendo las vitaminas las más usadas

con fines de salud y los suplementos proteicos en polvo con fines de musculatura (Sis & Ruíz, 2013). Lo cual nos permite tener un punto de referencia acerca de los resultados que se pueden obtener al realizar el estudio de mercado y determinar la demanda en la Universidad Tecnológica Centroamericana.

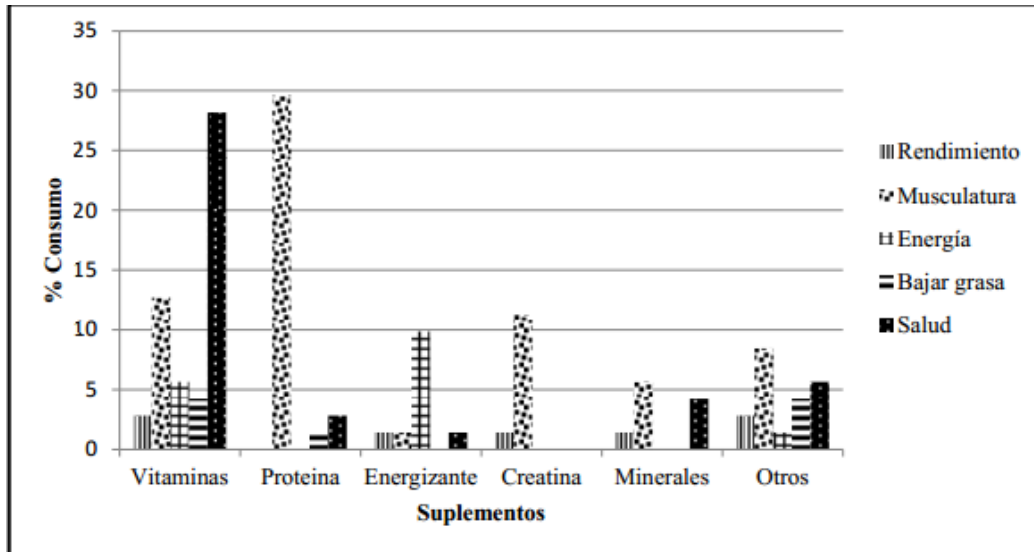


Figura 7. Tipos de Suplementos nutricionales usados para fines deportivos y de salud por estudiantes de la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano.

Fuente. (Sis & Ruíz, 2013)

En la figura 8 se muestra los resultados obtenidos acerca de los motivos por el cual los estudiantes consumen cada uno de los suplementos deportivos y nos da una referencia acerca de cuáles son los suplementos más demandados. Esta información sirve como base para ser usada en la encuesta asegurándose que todas estas opciones estén en las preguntas de productos consumidos y también proporcionan una guía para la cotización de esos productos en el mercado.

2.2.2. CONCEPTUALIZACIÓN

En esta parte del informe se busca definir qué y cuáles son los indicadores de las variables definidas en este proyecto, las cuales son el estudio de Mercado, Técnico y Financiero. Además brinda información acerca de que son los suplementos deportivos y para qué sirve cada uno de los diferentes suplementos, dando claridad y una visión más amplia a las personas que conocen muy poco o nada de estos productos.

INDICADORES

1. Precios

El precio es un indicador relacionado a la variable independiente del estudio de Mercado el cual es determinado al analizar los precios de la competencia, en busca de determinar el precio óptimo que permita ser competitivo con los negocios que se encuentren en la ciudad de Tegucigalpa y obtener márgenes de ganancia que permitan la rentabilidad del negocio.

Graciá & Sánchez (2010) afirman:

El precio es un instrumento de gran importancia para las decisiones de compra de los consumidores. Por ello en los últimos tiempos ha nacido un nuevo concepto de definir al consumidor que desea seguir comprando su marca favorita pero no a cualquier precio. (p.61)

También es importante la definición del precio que la empresa está dispuesto a pagar para adquirir los suplementos deportivos que ser comercializarán, a través de determinar cuál es el proveedor idóneo de la empresa de venta de suplementos deportivo, por tener los precios de productos más bajos en conjunto con los costos de logística.

2. Demanda

La demanda es uno de los indicadores más importantes como base del estudio de Mercado, por lo cual es importante definir su concepto.

La demanda es el volumen total de compras de un producto o servicio, que sería adquirido por un grupo de consumidores definidos, en un área geográfica determinada y durante un periodo dado, en un medio ambiente y bajo un programa de mercado definido. (Peña, 2001, p. 37)

Para este proyecto la demanda es indicador importante al tratarse de un estudio de prefactibilidad debido a que nos proporciona información para hacer las proyecciones de venta e ingresos que la empresa tendrá a través de las ventas en la Universidad Tecnológica Centroamericana, el cual será determinado a través de instrumentos como son las encuestas u observaciones.

3. Ventas

Las ventas es el pilar de los ingresos de la empresa, por ende es base del estudio de mercados al basarse en la proyección de demanda y determinación de precios, tiene un impacto directo para determinar y afectar los resultados de los índices financieros que se evalúan en el estudio financiero.

4. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de efectivo, y el valor, también actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivos.

El VAN es uno de los indicadores que más se utiliza en la evaluación de inversiones, por tal razón en este proyecto el VAN es determinado como el indicador de la variable independiente del estudio financiero. Cuando el valor actual neto es mayor que cero es un indicador positivo (Jiménez, Espinoza, & Fonseca, 2007).

5. Tasa Interno de Retorno (TIR)

Otro de los indicadores más utilizados en la evaluación de proyectos de inversión es la Tasa Interna de retorno la cual en este proyecto es utilizada en la hipótesis, en la cual se compara contra el costo de Capital para determinar si el proyecto es rentable o no. Este también es uno de los indicadores de la variable independiente del estudio Financiero.

“Es aquel valor relativo que iguala el valor actual de la corriente de ingresos con el valor actual de la corriente de egresos estimados” (Altuve, 2005, p. 10).

El VAN y la TIR determinaran la rentabilidad de la tienda de Suplementos deportivos en la Universidad Tecnológica Centroamericana basada en todos los datos y análisis recolectados en los estudios técnicos y de mercados los cuales son la fuente de las proyecciones de venta y costos permitiendo realizar los balances generales, flujos de efectivos.

6. Operatividad

En la parte del estudio técnico el indicador es la operatividad la cual es determinada por los niveles de inventario y planes de compra. Al no ser una planta de distribución, sino que una comercializadora, el enfoque técnico debe determinar las frecuencias de compra en base a la demanda y los niveles de inventarios ideales que no afecten la liquidez de efectivo.

Por lo tanto es muy importante mantener niveles de inventario que permitan la operatividad del negocio de manera eficaz y eficiente, haciendo que su rotación sea frecuente y no permitir el desabastecimiento de uno de los productos demandados.

Parte de los planes de compras se deben de basar en el tiempo de entrega de productos por parte de los proveedores o la logística en caso de que procedan de zonas lejanas a la Ciudad de Tegucigalpa.

PRODUCTOS

1. Suplementos Deportivos

Los suplementos deportivos también son conocidos como suplemento ergo génicos y son utilizados por los deportistas y atletas para mejorar el rendimiento deportivo o físico a través del consumo de productos como son las proteínas, creatina, quemadores de grasa, multivitaminas, aminoácidos, productos a base de hierbas o esencias de estas,

2. Proteínas

Medina (2003) Define: “Los suplementos de Proteínas y Aminoácidos son recomendables para deportistas con gastos energéticos altos, propios del alto nivel de los entrenamientos que realizan el cual causa que tengan un balance proteínico y energético negativo” (p.39).

3. Creatina

La creatina es un suplemento que usan mucho los deportistas para mejorar su rendimiento, Las celular musculares usan creatina para generar energía. Las investigaciones demuestran que mientras los suplementos de creatina ayudan exposiciones breves de energía, no muestran beneficios en ejercicios de resistencia. (Richardson, 2004, p. 107)

Son usados por los deportistas para:

1. Mejorar rendimiento en ejercicios que involucren ciertos momentos de alta intensidad.
2. Recuperación más rápida del sistema.
3. Crecimiento de Masa muscular.

4. Quemadora de Grasas

Otro de los productos más comercializados dentro de los suplementos deportivos son los quemadores de grasa que son suplementos deportivos enfocados a la pérdida de la grasa corporal que tapa la masa muscular, es muy común que sea usado entre personas con sobrepeso. Dependiendo del caso se utilizan para definir un cuerpo trabajado, o para realizar una rutina de pérdida de peso en personas que se inician en el deporte, buscando mejorar su físico y su calidad de vida (Efitnes, 2013).

5. Post Entrenamiento

Suplementos post-entrenamiento, como lo menciona su nombre, estos suplementos están diseñados para consumirse después de un entrenamiento, los cuales ayudan al cuerpo a recuperarse rápidamente de un entrenamiento intenso. Los nutrientes en suplementos de post-entrenamiento ayudan a convertir el cuerpo de una (degradación muscular) estado catabólico, en un (crecimiento muscular) estado anabólico. Mejora el rendimiento, reduce el dolor muscular y acelera su tiempo de recuperación (Muscle and Strength, 2014).

6. Pre Entrenamiento

Los suplementos de pre entrenamiento tienen como objetivo aumentar el rendimiento durante las rutinas de ejercicios o entrenamientos de fuerza o resistencia. Estos suplementos aumentan la concentración y la fuerza durante los entrenamientos y ayuda a que el organismo se recupere durante los recesos entre las series de ejercicios (FitSeven, 2014).

7. Multivitaminas

La función principal de estos compuestos vitamínicos es lograr un buen funcionamiento de nuestro organismo. Las personas que practican deportes presentan un incremento metabólico significativo. Y es que en muchas ocasiones este intenso esfuerzo no se compensa con una ingesta balanceada de alimentos, es decir una dieta rica en nutrientes, por lo cual se recomienda el consumo de dichos productos (Biomanatial, 2009).

8. Omega 3

Dufour & Feisty (2007) Definen “Los ácidos Omega 3 devuelven su flexibilidad a los glóbulos rojos rígidos en las actividades deportivas de resistencia. Además permiten alimentar mejor los músculos, los órganos y la piel, y por ende se mejora el rendimiento Físico” (p. 113).

2.3 INSTRUMENTOS

Los instrumentos que se utilizan para encontrar respuesta a las preguntas de investigación son:

1. Para determinar la demanda se utiliza el instrumento del estudio de Mercados.
2. Para determinar la Operatividad se utiliza el estudio Técnico.
3. Para determinar la rentabilidad se utiliza el estudio financiero.

2.3.1. ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

El estudio de Prefactibilidad es el análisis preliminar de una idea de proyecto de inversión para el cual se quiere determinar la viabilidad a través del estudio Comercial, de mercado, Técnico y financiero. En este se analizan las principales variables y determina el impacto que tiene el proyecto propuesto, en la figura 8 se muestran las variables del Proyecto, siendo la dependiente la pre factibilidad y las independientes el estudio de mercado, técnico y financiero.



Figura 8. Variables del Proyecto

2.3.2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es uno de los más importantes y vitales para la evaluación de proyectos. En este estudio se debe realizar una evaluación de la demanda, oferta y la mezcla de Mercadotecnia, dentro de los cuales se estudian el producto, precio, canales de distribución y promoción (Córdoba & Sandoval, 2002).

“La investigación mediante encuesta requiere una fase de programación y planteamiento de la misma y luego un desarrollo o aplicación de dicha programación” (Alvira, 2014, p. 15).

En este proyecto uno de los indicadores más importantes es determinar la demanda que existe en la universidad y en base a esta desarrollar y elaborar una proyección de ventas y compras.

Otro de los indicadores principales es determinar los precios de los productos, los cuales son definidos basándonos en la demanda, costos de productos, costos de logísticas y los precios de la competencia.

La validez en la información obtenida será basada en primer lugar por la determinación de la muestra necesaria a través de un índice de confiabilidad aceptable, la cual nos permitirá aplicar encuestas y entrevistas.

Como parte de conocer la demanda, preferencia de productos y frecuencia de consumos, uno de los instrumentos más útiles en la Encuesta, herramienta que fue usada en cada uno de las Teorías de Sustento previamente analizadas.

Encuestas

Las encuestas hoy en día constituyen un elemento muy importante para la recopilación de datos en la investigación, para ello es elemental la fijación del proyecto a realizarse y el planteamiento de la misma.

Para la realización de las encuestas es importante tener una estructura definida que sea homogénea y así obtener información y datos numéricos certeros por parte de los entrevistados (Merino, 2010).

Mediante la encuesta se pretende realizar una investigación tomando un muestreo de la población de la Universidad Tecnológica Centroamericana, realizando una serie de preguntas de acorde a las respuestas que necesitamos saber, como ser demanda marcas preferidas y suplementos de mayor demanda, frecuencia de consumo y que tan influyente es el producto en las personas que se ejercitan.

Para realizar la encuesta dentro de la población universitaria se toman en cuenta las siguientes fases”:

1. Planteamiento y diseño del cuestionario
2. Selección de la muestra
3. Desarrollo del trabajo para la realización de la entrevista.
4. Preparación de Información de datos
5. Análisis de la información

Planteamiento y diseño del cuestionario: Esta fase es elemental ya que ella se pretende formular el tipo de preguntas que necesitamos para conocer nuestras interrogantes para el objetivo en el estudio de pre factibilidad, en ella se realiza la estructuración y orden lógico de conceptualización del cuestionario de forma amena y adecuadamente para que el segmento de mercado pueda comprender y responder claramente las interrogantes. Esta fase es clave para la investigación ya que en ella debemos abarcar cada tema expuesto.

Selección de la muestra: Para ello se necesita investigar un dato numérico exacto de la población estudiantil y así poder saber cuál será el tamaño del muestreo tomando en cuenta los índices de confiabilidad aceptables.

Desarrollo del trabajo para la realización de la entrevista: Una vez determinado cual será el tamaño de la muestra se procederá al desarrollo de la encuesta. Los cuestionarios deberán de presentarse de manera comprensibles y no ambiguas para el receptor de esta manera se obtendrán la recaudación de datos.

Preparación de Información de datos: una vez recaudada la información es importante hacer uso de las herramientas estadísticas para realizar un análisis del tema, este punto es el que desenlaza las interrogantes, con la que se pretende llevar a cabo el estudio.

Análisis de la información: Con el análisis se pretende determinar las proyecciones de la demanda y los principales productos a comercializar.

2.3.3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se define como el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto, determinando los costos relacionados con la producción, operación, y el monto necesario de inversión para iniciar el proyecto (Fernández, 2007).

El estudio técnico nos permite determinar aspectos importantes como ser la localización, tamaño de planta, planificación de producción y la planificación organizacional.

En este caso por ser una empresa comercializadora en lugar de la planificación de producción, es una planificación de compra de los productos para abastecer de manera eficiente la tienda, teniendo niveles de inventarios óptimos a través de la definición correcta de los puntos de reorden.

2.3.4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero sirve para determinar si un proyecto es rentable en el cual se usa y fundamenta en información de los estudios previamente realizados como ser el de Mercados y Técnicos. Al evaluar los resultados del análisis financiero se comparan los beneficios con los costos del proyecto (ILPES, 2006).

El estudio financiero comprende lo que son la inversión, la proyección de ingresos y de los gastos, formas de financiamiento durante el periodo de ejecución y operación. En la actualidad casi todos los proyectos que se evalúan son a través del análisis financiero utilizando indicadores como el VAN y la TIR, los cuales en la parte de conceptualización se explica cada uno, al formar parte de la variable del estudio financiero. Ambos demuestran la validez y confiabilidad en los datos que se obtienen en los análisis financieros.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente capítulo expone las técnicas, procedimiento y metodologías aplicadas a la investigación, explicando el procedimiento utilizado para recolectar la información necesaria y el procesamiento de los datos.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En la sección de congruencia metodológica se puede revalidar la relación que existe entre las partes del planteamiento del problema y la metodología empleada.

3.1.1. LA MATRIZ METODOLÓGICA

En la Tabla 2 se muestra la matriz metodológica como herramienta en el proceso de investigación, en la cual se puede interpretar y analizar la relación y coherencia desde el título del proyecto, problemas, preguntas de investigación, objetivos y las variables.

3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLE

Se han definido cuatros variables en el proyecto, una dependiente (Prefactibilidad) y tres independientes (Estudios de Mercado, Técnico y Financiero) para las que a continuación se realiza una breve descripción e ilustración de forma esquemática como se ilustra en la Figura 9.

Prefactibilidad: Determinar la viabilidad y rentabilidad a través del análisis y estudio de las tres variables independientes definidas en la investigación.

Estudio de Mercado: Esta variable trata de entender y determinar la demanda de los suplementos deportivos en la UNITEC, permitiendo realizar proyecciones de ventas.

Estudio Técnico: La variable del estudio técnico es todo el análisis para la operatividad y funcionamiento de la comercializadora, relacionándose especialmente con la logística y la cadena de suministros de esta investigación.

Estudio Financiero: Se realiza todo el análisis mediante los datos de los estudios anteriores para determinar si es rentable o no la empresa propuesta a través de indicadores.

Tabla 2. La Matriz Metodológica

Título	Problema	Pregunta de investigación	Objetivo		Variables	
			General	Específico	Dependiente	Independiente
Pre factibilidad para una empresa de venta de suplementos deportivos en la UNITEC Campus de Tegucigalpa	La UNITEC cuenta con un Gimnasio para el estudiantado el cual carece de una tienda que provea los suplementos deportivos para que los jóvenes puedan complementar sus dietas o cuidados personales.	¿Cómo el análisis de la demanda y oferta determina los niveles de participación en el mercado?	Establecer la factibilidad de una empresa de ventas de suplementos deportivos en UNITEC a través de investigación, estudios técnicos, comerciales y financieros para satisfacer las necesidades del estudiantado del Campus Tegucigalpa del periodo de 2015 al 2018.	Analizar y Pronosticar la demanda de productos y suplementos deportivos en el campus UNITEC de Tegucigalpa a través de un estudio de Mercado para determinar el nivel de aceptación de los clientes.	Pre factibilidad	Estudio de Mercado
		¿Cómo el estudio Técnico permitirá establecer la operatividad de la empresa?		Determinar la operatividad de la empresa a través de un estudio técnico.		Estudio Técnico
		¿Cómo el análisis financiero determinara la rentabilidad de la empresa?		Elaborar y evaluar un estudio financiero que determine la factibilidad del proyecto.		Estudio Financiero

Tabla 3. Operalización de las Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicador	Ít.	Unidades	Escala
	Conceptual	Operacional					
Estudio de Mercado	Un estudio de mercado es un análisis que se hace a personas o empresas, para recolectar información y tomar decisiones sobre el mercado.	Es determinar la cantidad de consumidores que adquirirán un bien o servicio, determinando características y especificaciones que desea comprar el cliente, datos que ayudan a la proyección de ventas.	Ventas	Demanda	1	Personas	Numérica
				Precio	2	Lempiras	Numérica
Estudio Técnico	El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar servicio.	Es la determinación de la localización de las instalaciones de una empresa. Análisis y elaboración de planes de compras, puntos de reorden, logística y rotación de inventarios.	Operatividad	Costos	3	Lempiras	Numérica
				Logística	4	Compras /Período de Tiempo	Numérica
Estudio Financiero	Es identificar, y sistematizar la información de carácter monetario, inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para determinar su rentabilidad.	Es la elaboración de estados de resultados y flujos de efectivos y cuadros financieros para medir financieramente la empresa a través de indicadores.	Análisis Financiero	Valor Actual Neto	5	Valor	Numérica
				Tasa Interna de Retorno	6	Tasa Porcentual	Numérica

Variable Dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador	It.	Unidades	Escala
	Conceptual	Operacional					
Pre factibilidad	Determina la factibilidad de forma aproximada para luego decir la elaboración de un estudio que involucre todos los detalles	Capacidad de una empresa de ser sustentable, operable, viable y rentable en el tiempo.	Rentabilidad	TIR	7	Tasa Porcentual	Numérica

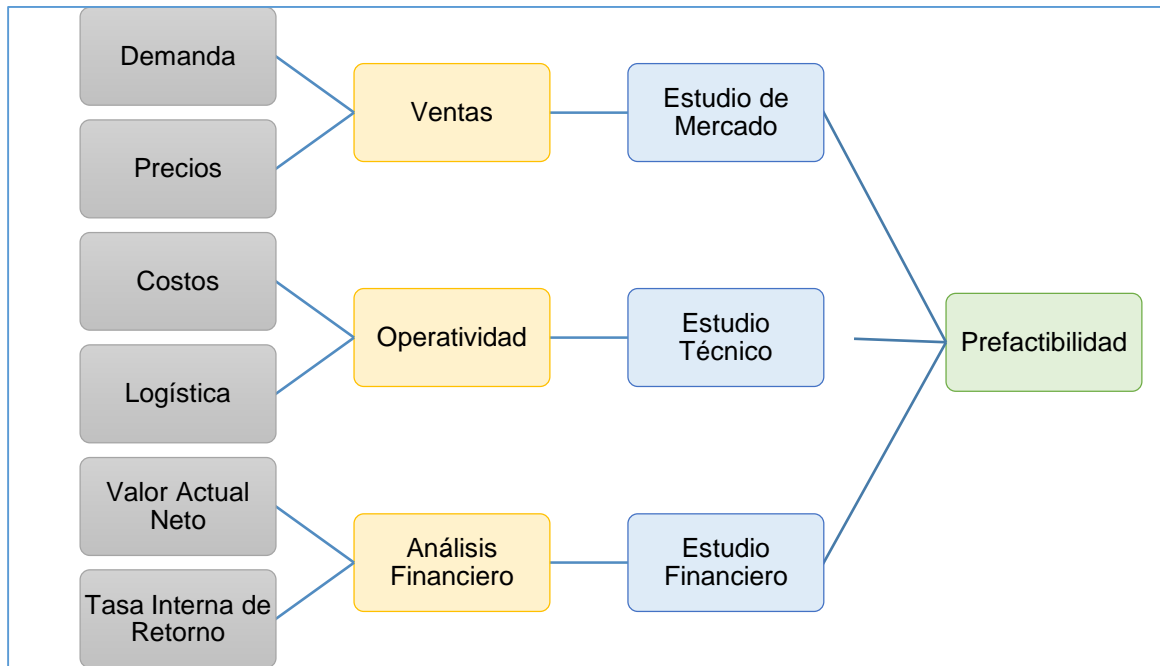


Figura 9. Diagrama de las Variables

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque utilizado en esta investigación es Mixto.

Cuantitativo porque nos permite obtener información importante de magnitud numérica a valorar desde la óptica de las tres variables independientes, en especial del estudio de mercado que es donde se recopila parte de la información base para el desarrollo del estudio. A continuación se explica cómo este enfoque permite fundamentar las respuestas a las preguntas de investigación y a los objetivos específicos.

Estudio de Mercado:

1. Determinar si existe demanda de los productos de Suplementos deportivos por parte de los estudiantes de la UNITEC campus de Tegucigalpa-
2. Determinar los productos más demandados de la línea de Suplementos deportivos.
3. Determinar la frecuencia de compra por parte de los estudiantes.
4. Determinar el precio dispuesto a pagar.

Estudio de Técnico

1. Determinar si los costos de los productos a comercializar y la capacidad de entrega del proveedor se pueden calificar adecuados para la operatividad de la empresa.
2. Determinar si los costos y los tiempos de logística son funcionales para la operatividad del negocio.

Estudio Financiero

1. Determinar la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros de él VAN y la TIR.

El esquema es cuantitativo, No experimental, transversal, Descriptivo. Es no experimental debido a que no se manipulan las variables que se está estudiando, no se hacen variar intencionalmente la variable dependiente que en este estudio es la prefactibilidad, es transversal debido a que sólo en una ocasión se mide la variable de estudio, es Descriptivo debido a que sólo hay una variable de interés, el estudio según la

planificación de toma de datos es prospectivo debido a que los datos necesarios para esta investigación se tuvieron que realizar investigaciones utilizando técnicas como ser la encuesta que permitieron obtener los resultados e información necesaria. En la figura 10 se ilustra el enfoque y método definido para la investigación.

El área de estudio de esta investigación se realiza a los estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana en el Campus de Tegucigalpa en la cual se utilizan técnicas como la encuesta y entrevista en las cuales se realizan gráficos y proyecciones como técnicas del análisis de datos.

El enfoque cualitativo se utiliza la recolección de datos sin medición numérica a través de la entrevista para afinar preguntas de investigación



Figura 10. Esquema de Enfoque

3.3 MATERIALES

Los materiales para utilizar en este proyecto son:

1. Papel Bond
2. Lápices tinta
3. Cuaderno
4. Tablero
5. Computadora (Equipo)

Dichos materiales son utilizados en la recolección de datos, procesamientos de datos, investigación de productos y cotizaciones de los productos.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. POBLACIÓN

La población actual de la Universidad Tecnológica Centroamericana en el Campus de Tegucigalpa es de aproximadamente de 4,000 personas a través de unas entrevistas, se solicitó información puntual del número de estudiantes a las autoridades de la Universidad pero se negaron a poder brindar dicha información por considerarla de carácter confidencial. A través de las entrevista se pudo tener un aproximado del total de estudiantes de la campus de Tegucigalpa, siendo de 4,000 estudiantes.

3.4.2. MUESTRA

A continuación se muestra la fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra y la definición de cada una de las variables, detallando el nivel de confianza utilizado y porcentaje de error de muestra.

$$n = \frac{Z^2 XpXqXN}{[e^2(N) + (Z^2 XpXq)]}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza= 90% = 1.65 según tabla de distribución normal

p= Probabilidad de éxito: 0.5

q= Probabilidad de no éxito= 0.5

N= Población de estudio= 4,000 Estudiantes del Campus UNITEC Tegucigalpa

e= Error de muestra = 5%

Al aplicarse la formula

$$n= \frac{1.65^2 (0.5) (0.5)4,000}{[0.05^2 (4,000) + (1.65^2(0.5) (0.5))]} = n = 255$$

3.4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis determinada para esta investigación desde el estudio de mercado son los estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana del campus de Tegucigalpa, desde el estudio técnico es el proceso de compras y desde la perspectiva financiera son los flujos de efectivos y estados de resultados.

3.4.4. UNIDAD DE RESPUESTAS

Las unidades de respuestas esperadas a través de esta investigación desde el estudio de mercado son la cantidad de unidades demanda de productos de Suplementos deportivos por parte de los estudiantes, productos preferidos y frecuencia de consumos de productos. Desde el estudio técnico la unidad de respuesta son los tiempos del proceso de compras, y desde el estudio financiero es la tasa interna de rendimiento.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

A continuación se detallan los instrumentos, técnicas y Procedimientos utilizados de acuerdo al enfoque cuantitativo y cualitativo de esta investigación.

3.5.1. INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado fue el cuestionario debido a que se formulan preguntas de forma estructuradas para medir variables o indicadores a través de la recopilación de datos. Como ejemplo medir la demanda. Una vez recopilada la información se procede a usar instrumentos como Word, Excel o SPSS para procesar y analizar la información.

El instrumento utilizado en el enfoque cualitativo fue un formato para anotar las observaciones más importantes entorno a los productos que compra la gente en las tiendas de suplementos deportivos y las marcas preferidas.

3.5.2. TÉCNICAS

La técnica en el enfoque cuantitativo utilizada es la encuesta a los estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana del Campus de Tegucigalpa para la cual se determinó la muestra con un nivel de confianza de 90% y margen de error de 5%.

La técnica utilizada en el enfoque cualitativo es la entrevista para obtener información de expertos en el tema.

3.5.3. PROCEDIMIENTOS

El procedimiento para realizar la encuesta se determina de la siguiente manera.

1. Planteamiento y diseño del cuestionario

Se formulan el tipo de preguntas que necesitamos para conocer nuestras interrogantes para el objetivo en el estudio de factibilidad, en ella se realiza la estructuración y orden lógico de conceptualización del cuestionario de forma amena y adecuadamente para que el segmento de mercado pueda comprender y responder claramente las interrogantes.

2. Selección de la muestra

Se determina el tamaño de la muestra necesaria con un nivel de confianza de 90%. Obteniendo una muestra necesaria de 255 estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana.

3. Desarrollo del trabajo para la realización de la encuesta.

Desarrollo del cuestionario de forma comprensible y con lógica para obtener la información respecto a la demanda de productos de suplementos deportivos, realizándolo de forma ordenada y fácil de procesar.

4. Preparación de Información de datos y análisis de información

Se prepara la información y tabula, analizándola a través de tablas resumen y gráficos que permitan comprender visualmente y determinar las demandas, preferencias de productos, frecuencias de uso y otros.

3.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son las utilizadas para respaldar este proceso de investigación a través de la obtención de conceptos aplicables a los investigación, definiciones, opiniones e información y datos que permitan realizar proyecciones y sustenta el tema de investigación.

3.6.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias en esta investigación son las personas encuestadas en el estudio de mercado, las personas con las que se realizan las cotizaciones de alquiler o de los productos, tiempo de tránsito de productos, a través de estos se recolectan datos para analizarlos en los estudios de mercado, técnico y financiero.

3.6.2. FUENTES SECUNDARIAS

Entre las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación se encuentran los Libros, Revistas, Tesis de graduación de la UNITEC y otras universidades del extranjero, periódicos, informes económicos, documentos web, páginas web de nutrición y alimentación deportiva, sitios de instituciones gubernamentales

3.7 LIMITANTES DE ESTUDIO

Una de las limitantes encontradas en esta investigación es que las políticas de la Universidad tecnológica Centroamericana no permiten dar información de la cantidad de estudiantes total o por campus, el historial de crecimiento de la población estudiantil. Esta información es útil para las proyecciones de crecimiento de ventas de los productos y la determinación de la muestra.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La empresa básicamente consiste en una tienda de venta de suplementos deportivos localizada en UNITEC a través de la cual se comercializan suplementos energizantes y nutricionales como ser proteínas, queratina, aminoácidos, omega 3, suplementos post entrenamiento, pre entrenamiento, quemar grasas y multivitaminas.

Los productos se pueden adquirir al visitar la tienda que estará localizada dentro de las instalaciones de la UNITEC, específicamente en el gimnasio tal como se determina en el análisis de localización y ubicación. En la tienda se podrán ver todos los productos y marcas ofrecidas que los clientes podrán obtener, además también podrán hacer encargos de productos o marcas específicas de las cuales no se comercialicen, pero que el cliente esté interesado en adquirir.

Dentro de los planes de diversificación a corto o mediano plazo se encuentra poder ofrecer productos nutricionales o dietéticos naturales, ya orientados a otros segmento de la población y a largo plazo referente a expansión es poder abrir una segunda tienda en la ciudad de Tegucigalpa, claro que para estos planes debe existir un análisis similar al realizado y los tiempos de implementación pueden cambiar dependiendo el comportamiento del mercado y la empresa.

4.2 DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios de la empresa está basado en cuatro pilares entre los cuales se encuentran el conocimiento del Cliente, Precios y calidad de Productos, Mercadeo y operatividad. Los cuatro puntos estrechamente relacionados para poder generar valor social y económico en el cliente, la empresa, y sobretodo generar sostenibilidad en la empresa.



Figura 11. Modelo de Negocios

1. Conocer las necesidades del Cliente: Es necesario poder generar valor al cliente, por lo se debe conocer y evaluar constantemente los factores que tienen mayor valor para que el cliente pueda adquirir un suplemento nutricional o energizante, de manera que uno de los enfoques de la empresa sea el de satisfacer esas necesidades realizando planes y estrategias para responder de forma eficiente, de tal manera que exista una relación fuerte con el cliente.
2. Precios y calidad de productos: Es importante poder tener precios competitivos frente a los principales competidores, no descuidando la calidad de los productos que es uno de los principales factores que demanda los clientes de estos productos. Los precios siendo competitivos en el mercado, también deben generar la rentabilidad necesaria de la empresa.

3. Mercadeo: La publicidad y promoción deben de generar la atracción y acercamiento necesario para que el cliente tenga preferencia en adquirir sus productos en la empresa. La publicidad está basada en las redes sociales por estar dirigido a un mercado en su mayoría integrado por jóvenes, lo cual también permite tener contacto más fácil y frecuente con ellos, permitiendo retroalimentación de las necesidades del cliente. Las promociones están basada en membresía y temporadas.
4. Operaciones: Se deben de mantener inventarios adecuados y manejar adecuadamente la cadena de suministros para suplir la demanda de cada uno de los productos y a la vez mantener financieramente estable y sostenible la compañía. Parte del análisis se hace considerando los tres puntos antes mencionados.

4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL

En Honduras el régimen de propiedad de intelectual es regulado principalmente por dos leyes: la Ley de Derechos de Autor y Derechos y Conexos y la Ley de Propiedad Industrial. El país es además un signatario de numerosas convenciones sobre propiedad intelectual entre las que se destacan el Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO/OMPI), El departamento encargado de mantener un registro público de marcas registradas o patentes es la Dirección General de Propiedad Intelectual (DIGEPIH), como dependencia de la secretaria de Estado del Despacho de Industria y Comercio.

Para fines de la tienda de venta de suplementos deportivos, el registro de patentes o derechos de autor no aplica al ser una tienda dedicada a comercializar productos ya existentes. Referente a las marcas no se realiza registro de marcas debido a que no es un producto nuevo fabricado por la empresa, se realizó investigación en sitios web acerca de las principales marcas a comercializar no encontrando distribuidores exclusivos en el país.

4.4 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO

A continuación se detalla los resultados al elaborar un análisis FODA en base a la información obtenida:

Fortalezas

- Fin beneficioso de nutrición y salud al estudiante.
- Servicio de asesoramiento al cliente
- Precios accesibles de acuerdo al segmento de mercado o rubro.
- Producto de marcas certificadas comprobadas y de calidad.
- Ubicación
- No competencia en el segmento de mercado universitario.

Oportunidades

- Oportunidad de expansión
- Accesibilidad de proveedores regionales
- Crecimiento de atletas deportistas y necesidad de la salud en la sociedad.
- Incremento de consumo de suplementos nutricionales deportivos en los jóvenes.
- Posicionamiento del producto.
- La tendencia del producto ha sido satisfactoria en la sociedad.

Debilidades

- Falta de experiencia
- Iniciación de marcas de productos limitada
- Nivel de inventario bajo por capacidad de inventario limitado
- Dependencia de negocios dedicados a la distribución de estos productos.

Amenazas

- Copia de productos y marca a distribuir
- Entradas de proveedores exclusivos en productos que se esté comercializando.
- Mercado en crecimiento
- Nivel alto de entrada de competidores.

Al realizar un análisis de la situación actual a través del análisis FODA y las 5 fuerzas de Porter y tomando en cuenta datos recabados a través de encuestas se determinan los siguientes factores de riesgos:

Uno de los riesgos determinados a través del análisis FODA es que debido a que es un mercado en crecimiento puede existir un alto nivel de entrada de nuevos competidores por lo que es necesario mitigar este riesgo creando una relación estrecha con los clientes a través de precios accesibles, excelente servicio de atención al cliente y brindando asesoría en cada uno de los productos requeridos. Las promociones y publicidad juegan un papel importante en crear el vínculo.

Otro de los riesgos encontrados en los análisis es el de copia de los productos y sobre todo marcas a comercializar, por lo que la estrategia para mitigar este riesgo también se basa en el servicio y atención al cliente. Hay marcas y productos que son muy complicado evitar que se comercialicen rápidamente en diferentes tiendas debido a popularidad o tendencias, para esto se debe hacer una diferenciación basada precios y promoción.

Existe el riesgo de que los competidores registren exclusividad de distribución de una marca que ya sea comercializada por la tienda en UNITEC. Estos dos competidores son tiendas con muchos recursos financieros que demuestran al estar ubicados en centros comerciales importantes y además ser franquicia de cadenas internacionales importante como ser GNC, como estrategia para mitigar este riesgo se encuentra tener siempre opciones diferentes de marcas de cada productos, lo cual permita no afecte las operaciones del negocio.

Existe también amenaza por parte de los productos sustitutos como ser a base de suplementos nutricionales naturales llamados así en el mercado, parte de este riesgo se espera mitigar a través de la diversificación de productos, aclarando que como se menciona en el modelo de negocios debe estar basado o fundamentarse a través de un estudio de pre factibilidad.

Por último uno de los riesgos más importantes en caso de adquirir el producto fuera de Honduras, es la devaluación de la moneda la cual tiene un impacto directo en los costos de producto, afectado el precio en el que se adquiere, fletes e introducción, por lo que el plan para minimizar el efecto es mantener un porcentaje del presupuesto o proyecciones destinado a imprevistos que pueda absorber el efecto de la devaluación, además de estudiar el mercado periódicamente para mantener estrategias que permitan tener rentabilidad y liderazgo de precios.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

4.5.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

La industria en la que se desea operar es la del Salud y Cuidados personales, enfocada únicamente a la suplementación deportiva, el cual es un mercado que en Latinoamérica ha tenido un crecimiento de un 4.3% anual durante los últimos cinco años y se espera que ese porcentaje se mantenga hasta el 2008. La tendencia en la demanda como lo refleja el índice de crecimiento es que cada vez más, las personas se preocupan por estar bien físicamente o tener buen rendimiento en las actividades deportivas, por lo que se puede decir que hay un cambio cultural orientado al cuidado de la salud.

A través de la encuesta realizada se pudo obtener información importante referente a la competencia la cual se detalla e ilustra a continuación:

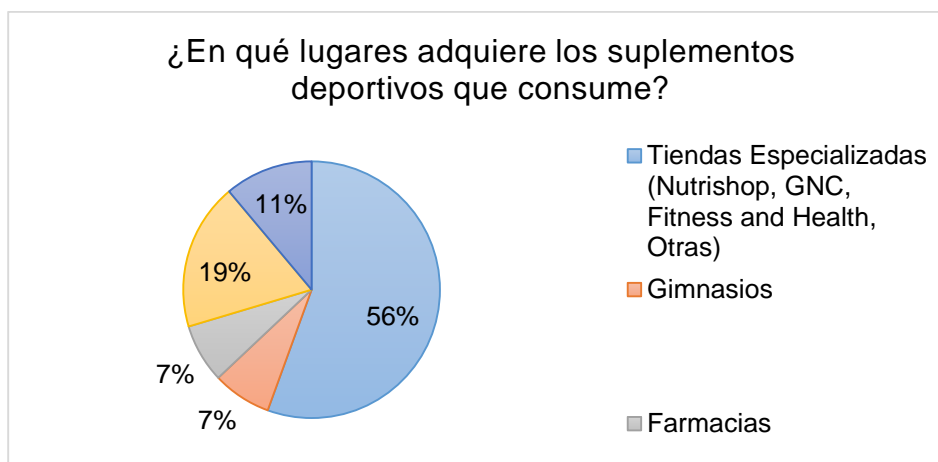


Figura 12. Lugares donde adquieren los suplementos deportivos.

En la figura 13 se determina que la competencia directa son las tiendas especializadas en nutrición, entre las principales en Tegucigalpa se encuentran Nutrishop, GNC y Fitness and Health. Los resultados de la encuesta determinan que las tiendas especializadas tienen un nivel de participación del 56% respecto al mercado meta. En un segundo plano se encuentran las compras a través de Internet y por último se encuentran los gimnasios, farmacias y supermercados. Entre las dos principales razones por las cuales hay preferencia en las tiendas especializadas se encuentran precios accesibles y la calidad de los productos.

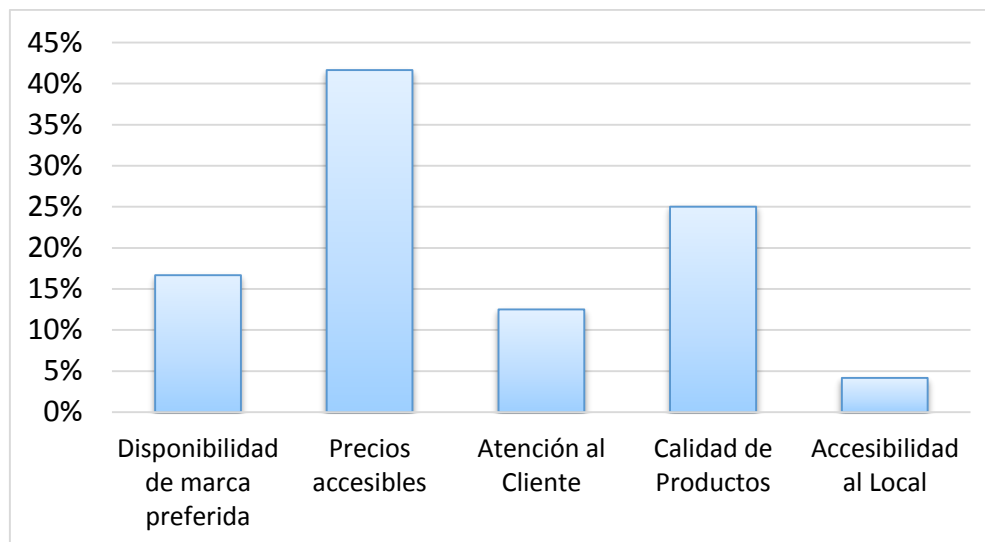


Figura 13. Factores que determinan la tiendas de especializadas como favoritas para los consumidores.

Entre los principales productos distribuidos por la competencia directa se encuentran:

1. Proteínas
2. Creatinas
3. Quema grasas
4. Omega 3
5. Aminoácidos
6. Pre y Post entrenamientos

A continuación se muestra un resumen de las marcas que comercializa cada una de las tiendas:

Tabla 4. Marcas comercializadas por la Competencia

Fitness and Health	GNC	Nutrishop
BSN	GNC	All Max
Cytosport	Nature´s Best	Applied Nutrition
Muscletech	ON	Cellucor
Universal	Pacific Health	Dymatize
	Ultimate Nutrition	MusclePharm
		Muscletech

Las tres empresas tienen un enfoque para la nutrición deportiva y dietética dirigida a las personas que realizan actividades físicas, GNC cuenta con suplementos naturales y Nutrishop busca diversificar sus productos en alimentación saludable.

Entre las fortalezas se encuentran la variedad de productos que existe entre las tres empresas, la ubicación de las empresas las cuales todas están en Centros comerciales las cuales proveen seguridad a los clientes, cuentan con Sitios Webs y la experiencia en el sector.

Entre las debilidades se determina que los altos costos de tener una ubicación estratégica, hacen que los precios de productos sean relativamente altos aunque para el mercado investigado son precios accesibles. Otra de las debilidades en caso de franquicias es que su distribución de marcas se ve limitada a los estipulados en los contratos con la cadena internacional.

Las barreras de entrada posibles son la lealtad del cliente en adquirir los productos y la tienda que siempre han frecuentado lo cual lo determinamos como una situación del mercado. La barrera legal en el caso de la constitución de la Empresa por el tiempo que toman los trámites y tributaria debido a que existe cierta inestabilidad en Honduras debido a los cambios repentinos que genera el gobierno.

En las barreras de salida se determinan un contrato de arrendamiento con la UNITEC y las regulaciones laborales, para estas puede existir cierta incertidumbre los

primeros meses pero ambas se pueden definir con poco riesgo siempre que haya una administración eficiente.

La propuesta se basa en brindar precios competitivos en el mercado y accesibles para los clientes, creando un vínculo fuerte a través de la calidad de servicio y atención al cliente de forma eficiente. Parte de la base para obtener precios competitivos se basa en la diferencia de costos de alquiler respecto a la competencia y al ser un negocio pequeño pues se espera incurrir en gastos administrativos y operacionales menores. Además la ubicación permite que los clientes puedan frecuentarlo de manera fácil debido ya que está orientado a los estudiantes de UNITEC.

4.5.2. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El mercado meta son todas las personas que frecuentan la Universidad Tecnológica Centroamericana campus Tegucigalpa, que consumen o quieren consumir suplementos deportivos y que sean mayores a 18 años de edad.

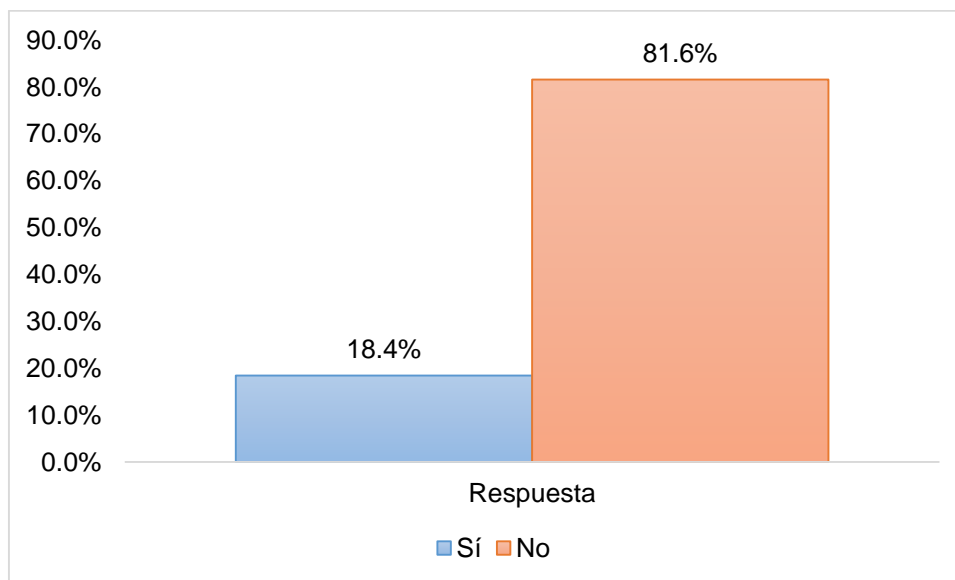


Figura 14. Porcentaje de Personas que consumen y quieren consumir Suplementos Deportivos

Perfil de Cliente: Son todas las personas que frecuentan la UNITEC que están dispuestas a comprar o adquirir suplementos nutricionales o energizantes en la tienda

de Suplementos deportivos ubicada en UNITEC, ya sea para uso propio o no, mayores de 18 años. Debido al tamaño del mercado, sólo se decidió segmentar el mercado por el dato demográfico de edad, por lo que el objetivo es suplir las necesidades de la mayor parte de los estudiantes, analizando las capacidades disponibles para abastecerlos.

Perfil de Usuario Final: El perfil de usuario final son personas que realizan actividades físicas y deportivas, que consumen suplementos nutricionales o energizantes para fines deportivos o de mejora en rendimiento físico llevando un estilo de vida saludable.

De acuerdo a la gráfica 14. Los consumidores adquirirán el producto en la tienda en UNITEC basados en que existan precios bajos y que la calidad de los productos sea buena. Además al consultarles si les gustaría que haya una tienda en la UNITEC para adquirir los productos que consumen se obtuvieron los resultados mostrados en la gráfica 16.

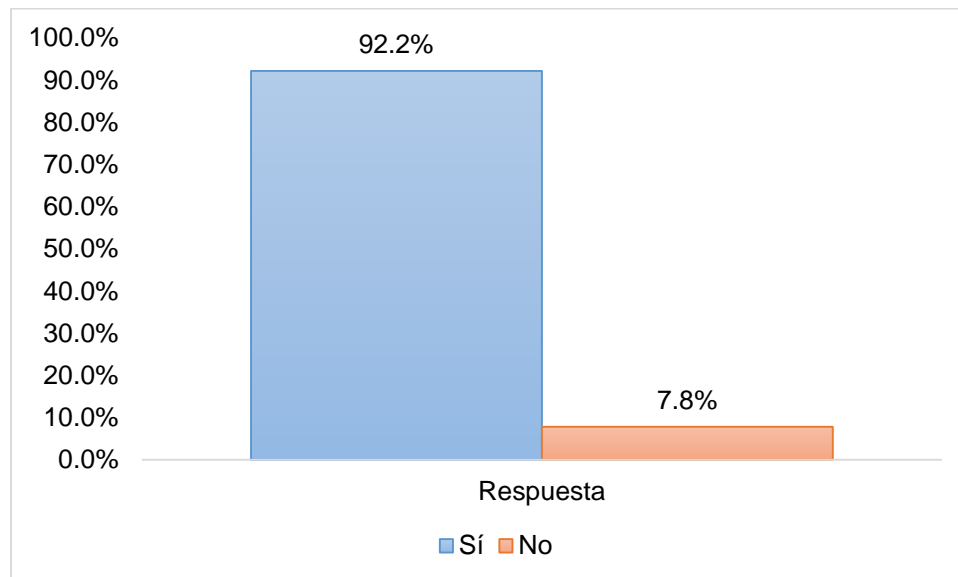


Figura 15. Porcentaje de Personas que les gustaría que haya una tienda en UNITEC en donde puedan comprar sus productos.

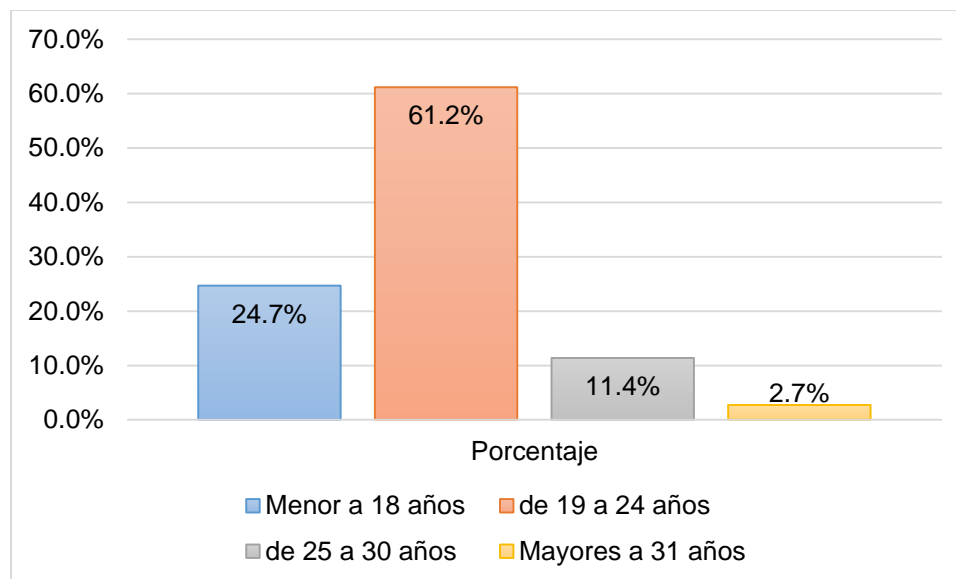


Figura 16. Edad de Encuestados

Se ha segmentado el mercado por edad, decidiendo comercializar el producto únicamente a personas mayores de 18 años, en la figura 17 se muestra como esta segmentado la población por edad.

Demanda

Tabla 5. Determinación de la Demanda de Personas por adquirir productos

	Porcentaje	Personas
Población		4,000.00
Consumen o desean adquirir suplementos Deportivos	0.18	736
Dispuestos a adquirir productos en la tienda	0.92	679
Mayor a 18 años	0.75	511
Demanda	511	

Para determinar la demanda se utilizó el método de radio que se muestra en la tabla 5, dando como resultado un total de 511 personas.

Tabla 6. Frecuencia de Compra de Productos de Encuesta

Productos	Cada Mes	Cada 45 días	Cada dos Meses	Cada tres meses	Cada Seis meses	Total de Compra al Año (354 Productos)
Proteínas	4	3	7	6	5	148
Creatinas		1	1		1	16
Quemadores de Grasas	2		2	3	1	50
Multivitaminas	2	1	2			44
Pre entrenamientos			1	3		18
Post entrenamientos	2			1		28
Aminoácidos	1		1	2	1	28
Omega 3	1		1	1		22

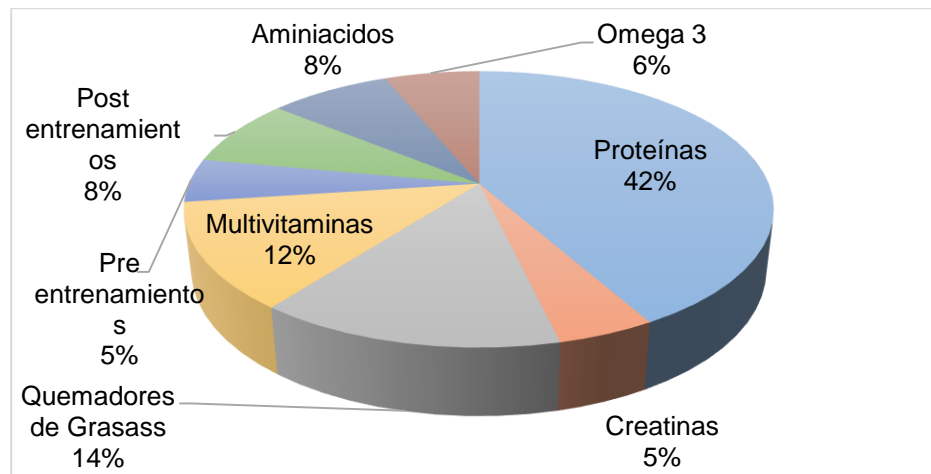


Figura 17. Distribución de Demanda por tipo de productos

Las necesidades que la propuesta puede cubrir están basadas en el análisis de la frecuencia de compra de las personas que ya adquieren suplementos, del cual 39 personas a través de la encuesta contestaron que adquieren 354 productos durante el año (Tabla 6), dando una media de 9.076 productos comprados por persona durante el año, distribuidos tal como lo muestra la figura 18.

Al tomar en cuenta la demanda de personas que es de 511 personas y multiplicar por la frecuencia de compra la cual es 9 productos por año, se puede determinar una demanda anual de 4,599 productos al año, 383 por mes. Debido a que el proyecto no es

una planta de producción, teóricamente estas cantidades son las necesidades proyectadas que la propuesta espera cubrir.

Preliminar al análisis Financiero y Técnico podemos considerar que la oportunidad es mediana debido a que el porcentaje de las personas que desean consumir no es tan alto, ni bajo comparado con los parte de las teorías de sustento. Hay una demanda importante para la cual se deben determinar las estrategias para atraer al negocio, las cuales están especificadas en el Mix Marketing.

El nivel de demanda que se puede suplir no está limitado por la capacidad de producción debido a que el producto no se va producir. Preliminarmente se espera poder suplir toda la demanda de la UNITEC.

En la figura 19 se puede observar la frecuencia de compra por parte de las personas encuestadas que consumen suplementos deportivos, dicha información es útil para determinar la proyecciones de ventas por productos. En la figura 20 se observa la cantidad invertida por los clientes por la adquisición de cada uno de los productos que consumen, esta información es base para la proyección de ingresos de ventas,

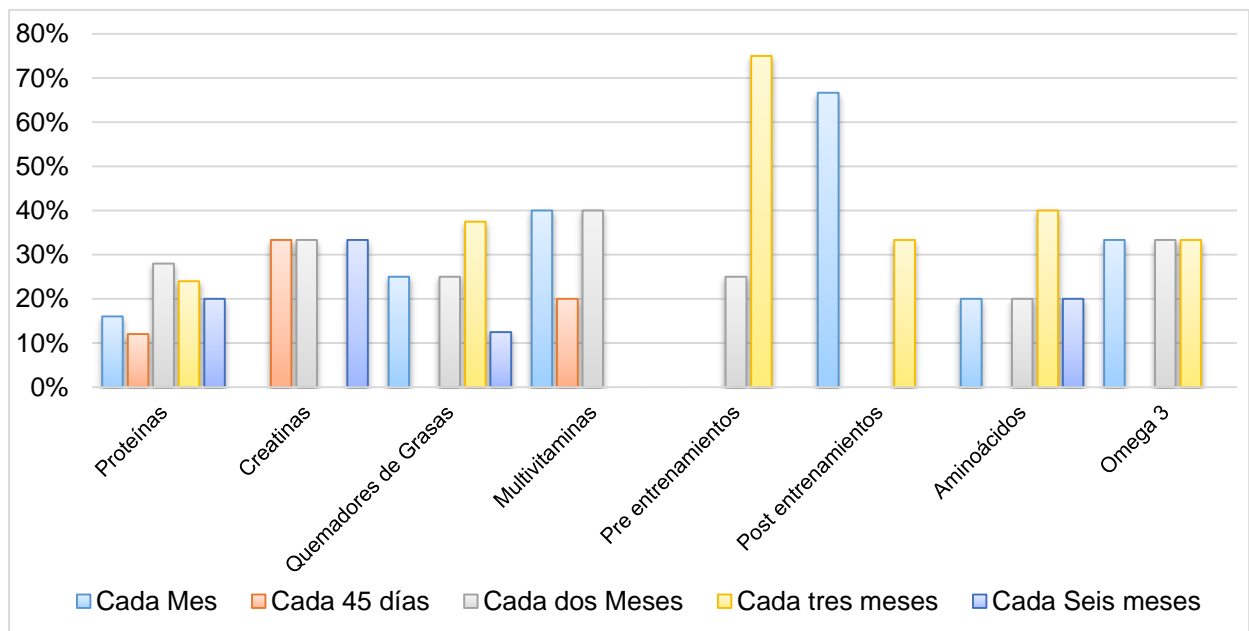


Figura 18. Frecuencia de Compra

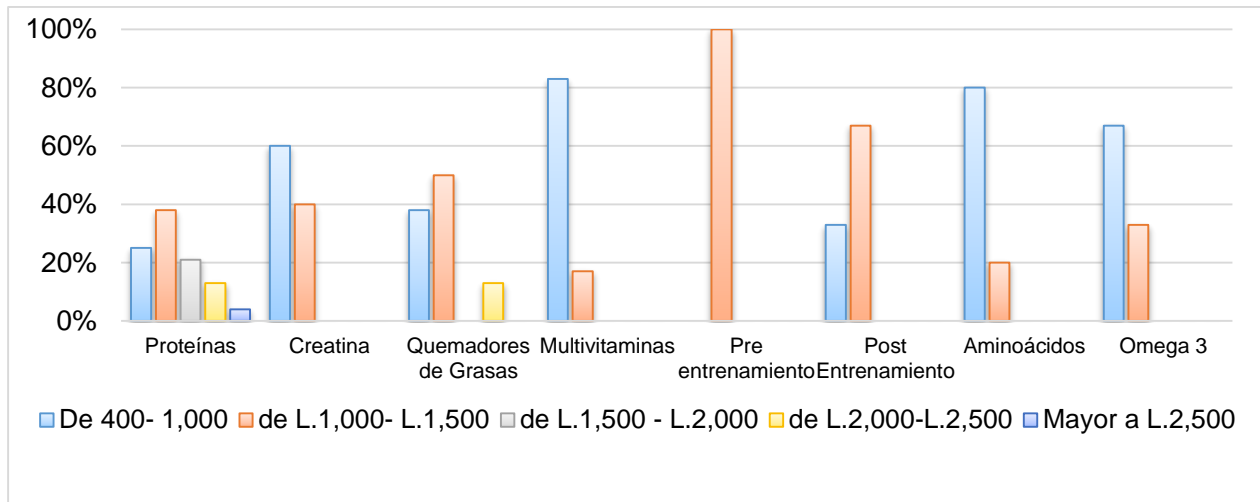


Figura 19. Inversión por adquisición de productos por parte de encuestados

4.5.3. ESTIMACIÓN DE TENDENCIAS DE MERCADO

En base al conocimiento actual del usuario, cliente, la Industria y el mercado de los suplementos deportivos se ha determinado una tendencia de crecimiento ligera.

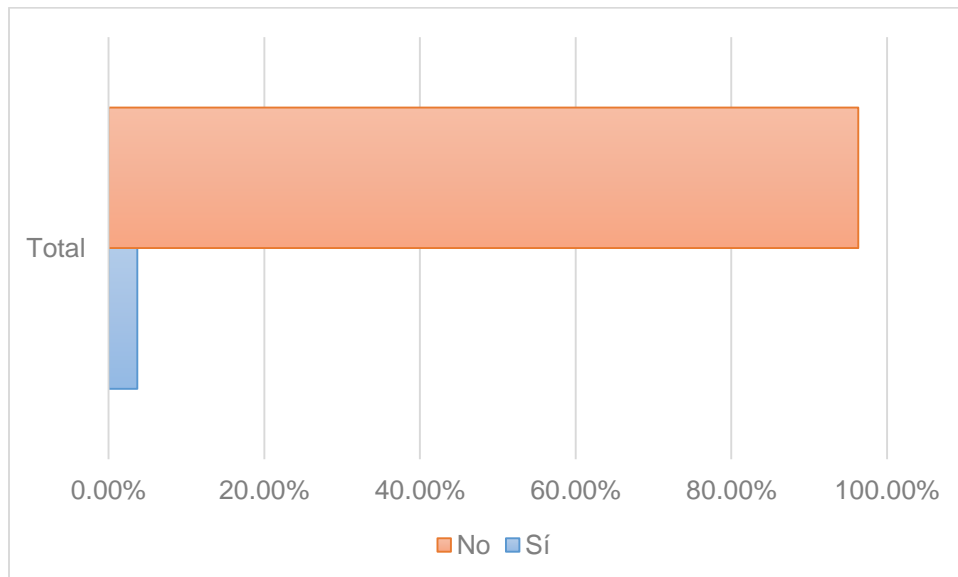


Figura 20. Personas que no consumen interesadas en adquirir los productos.

Existe un 3.70% de los encuestados que no consumen los Suplementos, los cuales están interesados en adquirirlos, este porcentaje es muy cercano al crecimiento de ventas que ha tenido en Latinoamérica durante los últimos cinco años y que se espera se mantenga hasta 2018. Lamentablemente no se cuentan con datos estadísticos en el país referentes al crecimiento de este sector, pero al investigar y analizar parte de los competidores, clientes y usuarios se puede establecer que hay un crecimiento por la proliferación de este tipo de negocios en Centros comerciales, además de gimnasios que es donde podemos encontrar mayor demanda.

4.5.4. ESTRATEGIAS DE MERCADOS Y VENTAS

Servicio: Es una tienda con servicio único de asesoramiento y diferenciada de las demás tiendas, ya que se contará con el servicio en línea para el asesoramiento de los clientes. A Mediano plazo se espera tener alianza con el gimnasio del centro Universitario de UNITEC para ofrecer precios más accesibles a las personas que adquieran la membresía del gimnasio.

Estrategias de Plaza/Distribución

La tienda estará ubicada en las instalaciones de la UNITEC, en donde se tiene orientada la meta del mercado, por lo tanto una de las principales estrategias es vender el producto directamente al cliente y consumidor final, teniendo contacto de manera constante para redefinir las estrategias a implementar.

A largo plazo referente a distribución se tiene planeado tener vendedores y un sistema de ventas para ofrecer el producto en otras tiendas o gimnasios que deseen adquirirlos.

Estrategias de Promoción

Iniciando operaciones a corto plazo se tendrán:

Membresía gratis para un año

1. Obteniendo un 10% de descuento en todos los productos.
2. Acumulación de puntos en la membresía.

Otra de las promociones es ofertas de productos específicos un día cada mes ofreciendo 10% de productos específicos.

Publicidad

Toda empresa que se incursiona en un mercado tiene como reto principal de posicionarse en la mente de los consumidores en el mercado meta donde va dirigido, por lo que se debe de contar con un posicionamiento significativo y bien dirigido para que el negocio transmita una imagen positiva del producto que está ofertando.

Los medios a utilizar basados en los resultados de la encuesta por orden son:

1. Creación de páginas web en Internet y en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter: Debido al fácil acceso que tiene cada una de las personas en este rubro donde va dirigido en el mercado meta
2. Correo Electrónico: Envió de promociones y productos a través del correo electrónico.
3. Hojas Volantes: Se utilizará este medio para promocionar la apertura de la tienda en las instalaciones de la UNITEC y así el consumidor pueda conocer de la ubicación de la tienda. Afiches: Se colocaran afiches en las instalaciones para lograr una aceptación positiva y posicionamiento en el consumidor final.

Estrategias de Precios

Estrategia de liderazgo en costo, mantener precios competitivos y bajos para ganar participación en el mercado; como empresa en crecimiento se quiere alcanzar altas ventas y lograr que los consumidores demanden los productos que se les ofrecen.

Para ellos se mantendrán estrategias:

1. Ofertas
2. Promociones
3. Descuentos

Estrategia de Producto

Como meta de mantener clientes satisfechos, se mantiene como objetivo brindar al consumidor productos reconocidos a través de:

1. Calidad: Productos con calidad garantizada.
2. Variedad: Mantener variedad de productos ofreciendo diferentes opciones al consumidor.

Además se ofrecerán marcas de productos reconocidas en el mercado y a largo plazo se espera tener una marca propia de productos.

Tabla 7. Presupuesto de gastos de Marketing

Medios	Cant.	Costo Unidad	Año 1	Año 2	Año 3
Hojas Volantes	10,000	L. 0.35	L. 3,500.00	L. 3,710.00	L. 3,932.60
Afiches	100	L. 40.00	L. 4,000.00	L. 4,240.00	L. 4,494.40
Banner	24	L. 1,000.00	L. 24,000.00	L. 25,440.00	L. 26,966.40
Total			L. 31,500.00	L. 33,390.00	L. 35,393.40
Medios	Cant.	Costo Unidad	Año 4	Año 5	
Hojas Volantes	10,000	L. 0.35	L. 4,168.56	L. 4,418.67	
Afiches	100	L. 40.00	L. 4,764.06	L. 5,049.91	
Banner	24	L. 1,000.00	L. 28,584.38	L. 30,299.45	
Total			L. 37,517.00	L. 39,768.02	

4.6 ESTUDIO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

A continuación se hace un análisis de la propuesta desde la perspectiva operacional, analizando capacidad operativa y de logística en la compra de productos.

4.6.1. DISEÑO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Referente al diseño de los productos, en el caso de esta propuesta no es un producto de producción propia el que se va vender, sino que son productos que se adquirirán en otros países, para comercializarlos en UNITEC, cada uno de los productos esta envasado y para su traslado es empacado en cajas, para las cuales se recibieron especificaciones

de peso, precio unitario, cantidad de producto por caja y dimensiones de caja, La lista recibida por los proveedores incluyen una gran cantidad de productos y marcas.

Tabla 8. Especificaciones de Empaque de Productos

Productos	Peso por Caja	Dimensiones de Caja	Peso / Cantidad por unidad
Proteínas	14.84	18.38" x 12.38" x 10.63"	2 lbs
Quema Grasas	21.3	17" x 11.50" x 9.63"	1 Lbs
Creatinas	14.7	17.63" x 13.63" x 4.75"	410 Gr
Multivitaminas	3.25	11.75 x 9.13x5.50	60 Capsula
Pre entrenamiento	8.25	17.63 X 13.63 x .75	171 GM
Post Workout	13.4	17.80 X 14 X 5.25	366 GM
Omega 3	4.85	10.94 x 8.44 x 6.06	4 x 60
Aminoacidos	13.4	17.80" X 14" X 5.25"	366 GM



Figura 21. Envase Plásticos – Suplementos

4.6.2. INSTALACIONES DE PRODUCCIÓN

Localización

La localización de la tienda definida es la Universidad Tecnológica Centroamericana tal como el nombre del proyecto lo indica. La ubicación es en el área del gimnasio, para la cual se investigaron costos a través de un Oficial de Servicios Generales de UNITEC, el costo de alquiler tiene un valor de \$25 por metro cuadrado más impuesto sobre renta y tomando un mes el proceso desde la solicitud de alquiler hasta la apertura.

La decisión por la que estaría ubicada en el gimnasio es la cercanía a las instalaciones deportivas que es donde parte de la demanda realiza sus actividades físicas y deportivas.

Tabla 9. Costos de Alquiler

	1	2	3	4	5
Local de UNITEC	L. 9,775.00	L. 10,361.50	L. 10,983.19	L. 11,642.18	L. 12,340.71
Oficinas	L. 10,000.00	L. 10,600.00	L. 11,236.00	L. 11,910.16	L. 12,624.77

Para la tienda se ha determinado alquilar dieciséis metros cuadrados en los cuales operaran los dos vendedores y se tendrá la bodega para almacenar el producto.

Las oficinas administrativas estarán ubicadas fuera de las UNITEC, y también se realizará alquiler de un local.

Distribución de la Tienda

La distribución de Planta de la tienda se puede observar en la figura 20 la cual cuenta con el área de venta que es donde se van atender a los clientes, y el área de bodega que es en donde se almacenarán los productos.

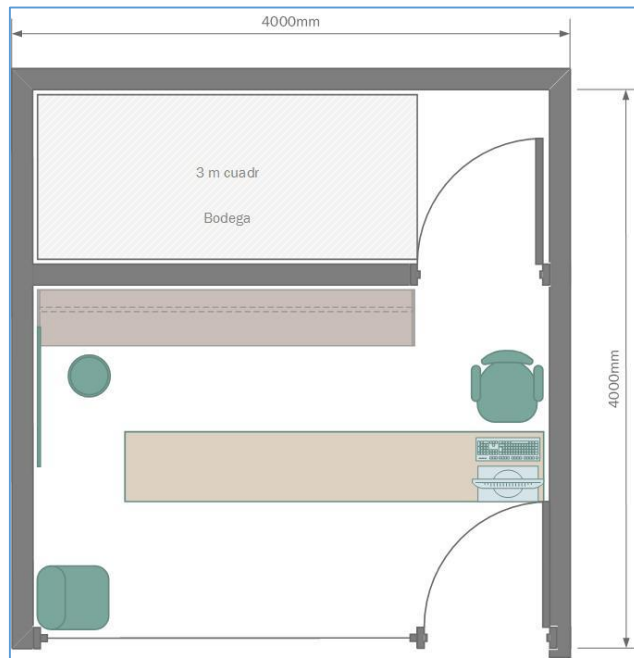


Figura 22. Distribución de la Tienda

Mobiliario y Equipo de Oficina

A continuación se detalla el mobiliario, equipo de oficina y vehículo con sus respectivos costos de por unidad y totales.

Tabla 10. Costos de Mobiliario, Equipo de Oficina y Vehículos

Mobiliario y equipo de oficina	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Estantes Metálicos	2	L. 3,000.00	L. 6,000.00
Computadoras	3	L. 15,000.00	L. 45,000.00
Impresora	1	L. 3,000.00	L. 3,000.00
UPS	3	L. 800.00	L. 2,400.00
Sillas	5	L. 900.00	L. 4,500.00
Televisor Plasma	1	L. 7,000.00	L. 7,000.00
Set de Teléfonos inalámbricos	1	L. 1,250.00	L. 1,250.00
Escritorios	2	L. 4,000.00	L. 8,000.00
Vitrina	1	L. 7,000.00	L. 7,000.00
Caja de Registradora	1	L. 7,000.00	L. 7,000.00
Ventiladores	3	L. 1,300.00	L. 3,900.00
Total			L. 95,050.00

Vehículos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Carro Pick up	1	L. 400,000.00	L. 400,000.00
Total			L. 400,000.00

TOTAL ACTIVO FIJO	L. 495,050.00
--------------------------	----------------------

Proceso de Compras

El plan de adquisición de Productos se realizará a través de dos Proveedores los cuales son Sportika y Bodybuilding ambas localizadas en los Estados Unidos, a través de la cual se ha obtenido información referente a precios, descuentos y tiempos de entrega. Se ha definido el proceso de Compra de productos el cual es representado en la figura 24.

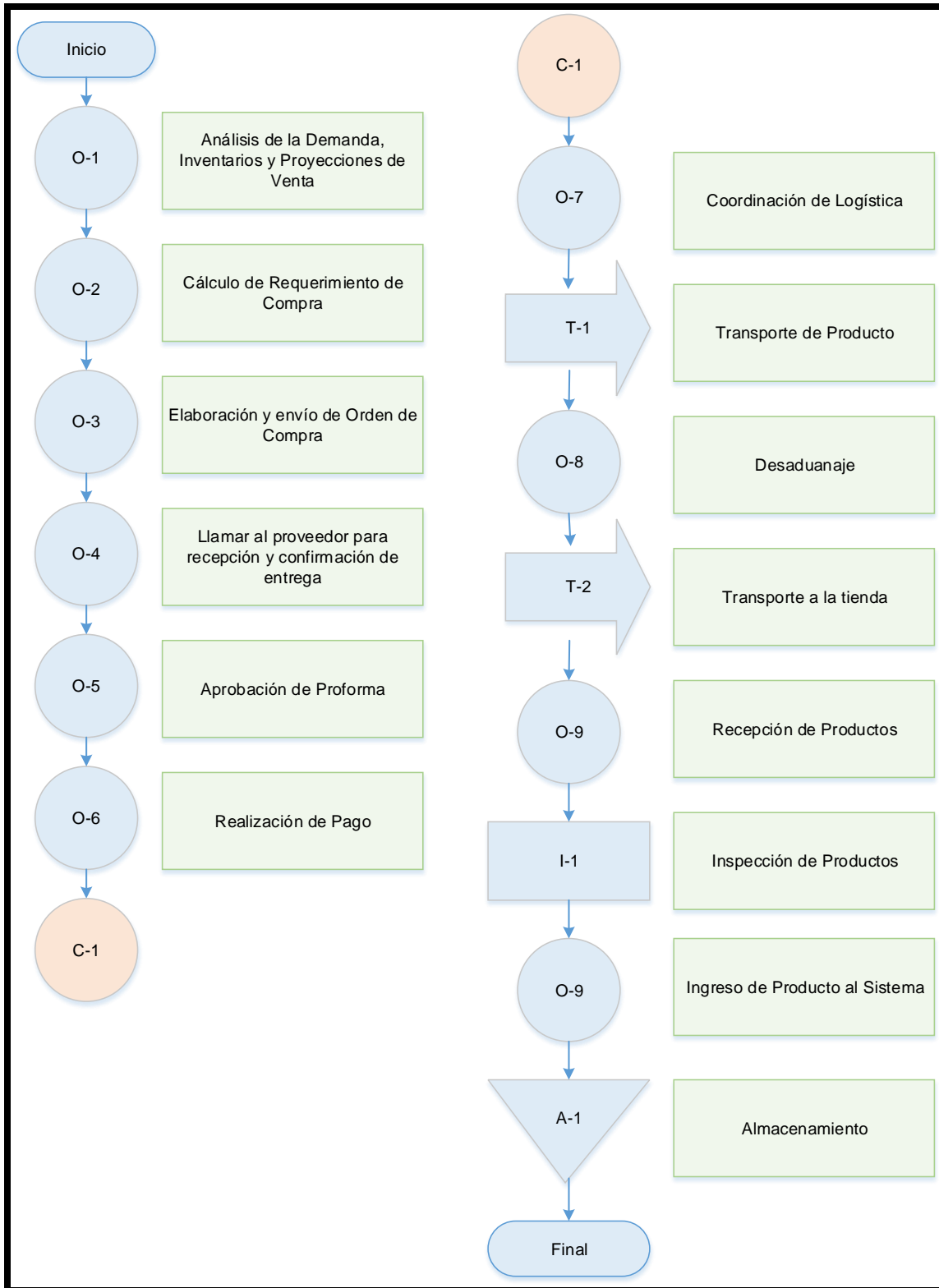


Figura 23. Flujograma del Proceso de Compras de Suplementos Deportivos

4.6.3. PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN

No se puede realizar una planificación de producción debido a que no es una empresa productora, sin embargo a continuación se muestra el plan de compras de Productos basados en los tiempos de entrega del proveedor, logística y manejos de inventarios.

Plan de Compras

Se ha determinado mantener un stock de Inventario para un mes de proyección de la demanda, esto considerando los factores de tiempo de entrega de Proveedor y de logística del transporte del producto. Además que es conveniente mantener ese nivel de inventario de seguridad por posibles inconvenientes que puedan existir con proveedores, navieras, aduanas o incrementos repentinos de la demanda.

Tiempo de entrega del Producto por parte del Proveedor (Lead Time): Una Semana

Tiempo de Transito: Una a tres Semanas

Supuestos: Incremento de la demanda

Estimación de Demanda de Productos:

Esta es la estimación de demanda de productos basadas en las encuestas realizadas:

Tabla 11. Demanda de Productos

Productos	Demanda Anual	Demanda Mensual
Proteínas	1920.00000	160.00000
Creatinas	204.00000	17.00000
Quemadores de Grasas	648.00000	54.00000
Multivitaminas	576.00000	48.00000
Pre entrenamientos	240.00000	20.00000
Post entrenamientos	360.00000	30.00000
Aminoácidos	360.00000	30.00000
Omega 3	288.00000	24.00000

Ejemplo de plan de compras para las Proteínas:

Punto de Reorden: 160 Unidades (Demanda de un Meses)

El punto de reorden se recalculará periódicamente basada en ventas reales y proyecciones a futuro.

Tabla 12. Tabla de Análisis de Compras

Punto de Reorden	160.00000												
	Año 1												
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Inventario Inicial		160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Demanda		160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Compra	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Inventario Final	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160

Las compras se deberán efectuar al inicio del mes, para que el producto se pueda recibir durante la última semana de cada mes. Cabe mencionar que se realizará un análisis similar para cada producto utilizando los puntos de reorden que a continuación se detalla:

Tabla 13. Punto de Reorden

Productos	Punto de Reorden
Proteínas	320.00000
Creatinas	34.00000
Quemadores de Grasas	108.00000
Multivitaminas	96.00000
Pre entrenamientos	40.00000
Post entrenamientos	60.00000
Aminoácidos	60.00000
Omega 3	48.00000

Cabe mencionar que el punto de reorden servirá para alertar las necesidades de adquirir más producto, pero se realizará una evaluación general de los requerimientos de compras de todos los productos para realizar una sola compra periódicamente para consolidar el producto de manera que se pueda reducir los costos de transporte o logística.

4.6.4. PLAFICACIÓN ORGANIZACIONAL

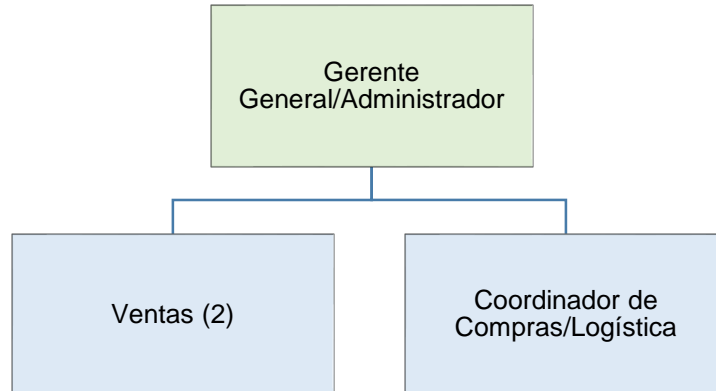


Figura 24. Estructura Organizacional de la Empresa

Por ser una empresa pequeña se contará solamente con cuatro personas el cual es representado en la figura 25. Es una estructura simple y está compuesta por tres áreas.

A continuación se detalla el perfil de cada uno de los puestos necesarios para la tienda de Suplementos Deportivos, describiendo las habilidades, grado académico y responsabilidades de cada uno.

Nombre del Puesto: Gerente General

Requerimientos Mínimos del Personal

Perfil del Personal

Sexo: Masculino

Edad: 25-42 años

Estado Civil: Indistinto

Cualidades/Habilidades:

Dinámico

Capacidad de Planear y Dirigir

Proactivo

Capacidad de Análisis

Liderazgo

Fluidez Verbal

Innovador

Trabajo bajo Presión

Habilidades Mentales

Trabajo en Equipo

Grado Académico necesario:

Administración de Empresas, Ingeniero Industrial o Carrera a fin.

Maestría en Dirección empresarial o administración de proyectos.

Conocimientos básicos:

Computación

Cadena de suministros

Administración

Finanzas

Logística

Experiencia:

Tres años como mínimo en cargos similares

Idiomas: Inglés 100% (Hablado, Escrito)

Descripción del Puesto

Objetivo: Controlar, Dirigir, Organizar y Analizar la empresa

Principales Actividades y Responsabilidades

1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa
2. Organizar la estructura de la empresa a corto y largo plazo.
3. Dirigir y tomar decisiones, supervisar y ser líder.
4. Aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre defectos o reparaciones de la empresa.
5. Realizar procesos de contratación, Selección, capacitación y ubicación del personal adecuado para el puesto de trabajo.
6. Analizar y buscar soluciones a los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal contable entre otros.
7. Análisis de proyecciones de ventas y finanzas.

Nombre del Puesto: Vendedores

Requerimientos Mínimos del Personal

Perfil del Personal

Sexo: Masculino o Femenino

Edad: 24-35 años

Estado Civil: Indistinto

Cualidades/Habilidades:

Dinámico	Fluidez Verbal
Extrovertido	Habilidades Numéricas
Iniciativa	Atención y Servicio
Innovador	Trabajo en Equipo
Honrado	Trabajo bajo presión
Liderazgo	

Grado Académico necesario:

Perito Mercantil- Pasante Universitario

Conocimientos básicos:

Conocimiento de técnica de ventas	Manejo de Office
Conocimientos en técnicas de servicio al cliente	

Idiomas: Inglés (No indispensable)

Experiencia:

Un año en Ventas

Descripción del Puesto

Objetivo: Controlar, Dirigir Organizar y Analizar la empresa

Principales Actividades y Responsabilidades

1. Establecer un nexo con el cliente y la empresa.
2. Asesorar comercial y promocionalmente a sus clientes.
3. Administrar el orden en los productos
4. Ventas y cobranzas
5. Completar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
6. Servicio al cliente

7. Informe de las ventas diarias
8. Manejo de Software de Ventas
9. Orden y Limpieza de la tienda

Nombre del Puesto: Coordinador de Compras y Logística

Requerimientos Mínimos del Personal

Perfil del Personal

Edad: 24-40 años

Estado Civil: Indistinto

Cualidades/Habilidades:

Responsabilidad	Solución a problemas
Compromiso	Ordenado
Iniciativa	Sentido de Urgencia
Capacidad Analítica	Planificación
Habilidades Numéricas	Habilidades en Negociación

Grado Académico necesario:

Administrador de Empresas o Ingeniero Industrial

Conocimientos básicos:

Conocimiento en logística

Conocimiento en Manejo de Software

Conocimiento de Procesos aduaneros

Manejo de Office

Idiomas: Inglés (100% Hablado y Escrito)

Experiencia:

Dos años en puestos similares

Descripción del Puesto

Objetivo: Manejo y control eficiente de la cadena de suministros y logística.

Principales Actividades y Responsabilidades

1. Manejo de Ingresos y salidas diarias (Insumos-Productos) en el área de transito-Logística.
2. Manejo de Software e Informático de la empresa, para el área de Logística, Ventas y cobranzas
3. Control de inventarios, reportes para Logística, compra, de servicio o contrato.
4. Emisión de reportes e informes de Ingreso de Producto.
5. Seguimiento a proveedores.
6. Evaluación y negociación con proveedores.
7. Emitir informes diarios, semanales, y/o mensuales de acuerdo a la necesidad.
8. Elaborar todos los controles necesarios para el óptimo funcionamiento del departamento.
9. Encargado de verificar la documentación del almacén (guías, facturas, etc.).

Los costos relacionados al personal son detallados en la tabla 14 y 15.

Tabla 14. Gastos de Planilla Mensual

Mensual					
Sueldos y Salarios	Cantidad	Salario	Sub Total	IHSS	Total
Gerente General	1	L. 22,000.00	L. 22,000.00	L. 1,540.00	L. 23,540.00
Coordinador de Compras y Logística	1	L. 13,000.00	L. 13,000.00	L. 910.00	L. 13,910.00
Vendedores	2	L. 7,500.00	L. 15,000.00	L. 1,050.00	L. 16,050.00
Total Sueldos y Salarios		L. 42,500.00	L. 50,000.00	L. 3,500.00	L. 53,500.00

Tabla 15. Gastos de Planilla Mensual

Anual						
Sueldos y Salarios	Salario	Sub Total	13vo Mes	14vo Mes	IHSS	Total
Gerente General	L. 264,000.00	L. 264,000.00	L. 22,000.00	L. 22,000.00	L. 18,480.00	L. 326,480.00
Coordinador de Compras y Logística	L. 156,000.00	L. 156,000.00	L. 13,000.00	L. 13,000.00	L. 10,920.00	L. 192,920.00
Vendedores	L. 90,000.00	L. 180,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 12,600.00	L. 222,600.00
Total Sueldos y Salarios	L. 510,000.00	L. 600,000.00	L. 50,000.00	L. 50,000.00	L. 42,000.00	L. 742,000.00

Tabla 16. Proyección de Planilla

Sueldos y Salarios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Sueldos y Salarios	L. 742,000.00	L. 786,520.00	L. 833,711.20	L. 883,733.87	L. 936,757.90

4.6.5. FACTORES AMBIENTALES

No se determinaron leyes que puedan afectar directamente la propuesta de Ejecución del proyecto, sin embargo al ser importador de productos, hay un caso que puede afectar la operatividad de la empresa que es la inspección y evaluación de plagas de los contenedores en Puerto Cortes, en las cuales existen casos de encontrarse plagas no necesariamente en los productos, si no que en las tarimas o piso del contenedor lo cual puede afectar la llegada de la mercancía en los tiempos estipulados.

4.7 ESTUDIO FINANCIERO

Plan de Inversión

El plan de inversión está compuesto únicamente en el período cero y lo componen e los gastos de Organización, capital de trabajo y Activos Fijos, dando un monto total de L. 884,908.90. Cabe mencionar que en el capital de trabajo se están considerando el inventario para iniciar operaciones, Gastos de Instalación, Gastos administrativos y Operaciones de dos meses que es el tiempo considerado necesario para preparación antes de iniciar operaciones.

Tabla 17. Plan de Inversión

INVERSION INICIAL	
INVERSIÓN NETA	MONTO
Gastos de Organización	L. 38,300.00
Capital de Trabajo	L. 431,558.90
Activos fijos	L. 415,050.00
Total Inversión	L. 884,908.90

Dentro de los gastos de organización se encuentra la constitución de la empresa, en los gastos de instalación es la remodelación y el diseño de la tienda y en activos fijos incluye todo el mobiliario, equipo de oficina y vehículo.

Estructura de Capital

Para la estructura de Capital está conformada por fondos propios y financiamiento.

Cabe mencionar que para el financiamiento se realizó la investigación con tres entes bancarios, de la tasa de interés para un préstamo que pudiera financiar el 60% del proyecto, para el cual se obtuvo los siguientes datos:

- BAC Credomatic: Tasa entre el 18-20% para pequeñas y medianas empresas, dependiendo del plan de proyecto pueden financiar el total del proyecto.

- BANPAIS: Tasa entre el 20% a 22% para financiamiento a comercializadora.
- Citibank: Tasa del 25% de interés basado en préstamos personales.

Para motivos del análisis financiero se decidió utilizar la tasa del 20%, siendo la tasa que ofrecen tanto BAC Credomatic y BANPAIS. Teniendo más de una opción con la misma tasa de interés.

- Valor de Financiamiento: L. 530,945.34
- Tasa: 20%
- Tiempo: 5 Años
- Plazo: 60 Meses
- Cuota: L. 14,066.80

Tabla 18. Estructura de Capital

Estructuración de Proyecto	Porcentaje
Fondos Propios	40%
Financiamiento	60%

Estructuración de Proyecto	Monto
Fondos Propios	L. 353,963.56
Financiamiento	L. 530,945.34

Total Inversión	L. 884,908.90
------------------------	----------------------

El 40% del proyecto será financiado con fondos propios del ejecutor y dueño del proyecto. Cabe mencionar que es un porcentaje que permitirá tener mayor credibilidad o confianza para la entidad bancaria con la que se busca obtener el financiamiento del resto del proyecto.

Para determinar el Costo de Capital, en primer lugar se realizó el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) para aplicarse en la ponderación de los fondos propios, Obteniendo los siguientes resultados

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

i= 18% Considerando tasa a cero riesgo del 8%, más un margen de premio del 10%.

f= 6% Proyecciones de especialista al fin de año, que es cuando inicia la ejecución del proyecto.

$$TMAR = 18\% + 6\% + (18\% \times 6\%) = 25.08 \%$$

Posteriormente se realizó el costo de Capital ponderado.

Tabla 19. Costos de Capital

Estructura de capital	Proporción	Costo	Ponderación
Capital Socios	40%	25.08%	10%
Financiamiento	60%	15%	9%
CCPP			19.0%

$$\text{Costo de Préstamo} = 20\% - (20\% \times 25\%) = 15\%$$

El costo del capital socios está basado en la TMAR, y costo del Financiamiento está basado en la aplicación de la fórmula KD (1-T), que es el costo del préstamo para el cual esta deuda tiene como beneficio la deducción de impuestos a los intereses. Se utilizó un 25% como tasa de impuesto sobre la renta.

Presupuesto de Ingresos

El presupuesto de ingresos está basado en el análisis de la demanda mensual de cada producto, el análisis de costo de los productos, y el precio de venta definido, que se muestra en las siguientes tablas.

Tabla 20. Costo de Producto por Proveedor

Producto	Demanda Mensual	Costo de Producto	Costo de Producto	Costo con Descuento (15%)
Proteínas	160	\$33.58	\$5,372.80	\$4,566.88
Creatina	17	\$12.91	\$219.47	\$186.55
Quemadores de Grasas	54	\$29.99	\$1,619.46	\$1,376.54
Multivitaminas	48	\$14.56	\$698.88	\$594.05
Pre entrenamiento	20	\$38.48	\$769.60	\$654.16
Post Entrenamiento	30	\$41.98	\$1,259.40	\$1,070.49
Aminoácidos	30	\$28.42	\$852.60	\$724.71
Omega 3	24	\$12.18	\$292.32	\$248.47
		Subtotal	\$11,084.53	\$9,421.85

De acuerdo a información por parte de los proveedores hay un descuento que varía entre 30% a 40% en Sportika y un 10% en Bodybuilding, para efectos del estudio se tomó un 15% considerando que la mayor parte del producto se comprará en Sportika.

Costo de Logística

Para determinar los costos de logísticas se realizó una cotización en America Logistic Group de la mercancía mensual que se necesita de acuerdo a la demanda, a través de la cual se obtuvieron los siguientes montos:

Tabla 21. Costos de Logística del Producto e Introducción

Costo	Monto
Producto	\$9,421.85
Flete	585
Documentación	\$80.50
Manejo	\$40.25
Introducción	\$1,519.14
Costos de Logística	\$2,224.89

La tabla 21 también incluye los costos de introducción y de aduana.

Tabla 22. Costo de Producto y Precio de Venta

Producto	Costo de Producto	Costo de Flete	Costo por Unidad	Costo en Lempiras	Precio de Venta definido
Proteínas	\$4,566.88	\$1,078.43	\$35.28	L. 751.53	L. 1,300.00
Creatina	\$186.55	\$44.05	\$13.56	L. 288.93	L. 500.00
Quemadores de Grasas	\$1,376.54	\$325.06	\$31.51	L. 671.19	L. 1,050.00
Multivitaminas	\$594.05	\$140.28	\$15.30	L. 325.86	L. 500.00
Pre entrenamiento	\$654.16	\$154.47	\$40.43	L. 861.20	L. 1,250.00
Post Entrenamiento	\$1,070.49	\$252.79	\$44.11	L. 939.53	L. 1,400.00
Aminoácidos	\$724.71	\$171.13	\$29.86	L. 636.05	L. 950.00
Omega 3	\$248.47	\$58.67	\$12.80	L. 272.59	L. 450.00
	\$9,421.85	\$2,224.89			

Para determinar el precio se utilizó información recabada a través de la encuesta, en la cual se preguntó la cantidad invertida por producto, con diferentes rangos de precio. Estos precios se compararon con precios de la competencia, para determinar si eran precios óptimos para asignarle al producto. Para efectos del estudio se tomó el rango seleccionado por los encuestados con la frecuencia más alta por producto, de tal manera que exista mayor exactitud en las proyecciones tomando en cuenta los ocho productos.

Proyección de Ingresos

A continuación se muestra la proyección de ingresos de la tienda de suplementos deportivos para los primeros cinco años.

Tabla 23. Proyección de Ingresos

Ingresos por Venta de Suplementos Deportivos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	L. 4,842,000.00	L. 5,444,577.22	L. 6,194,169.18	L. 7,046,962.58	L. 8,017,165.83

En la proyección de ingresos se han considerados varios factores como ser el crecimiento de la población estudiantil, la inflación y la devaluación de la moneda.

Gastos Operativos

Los Gastos Operativos lo conforma el servicio subcontratado de Contabilidad, los gastos de los servicios operativos de la tienda y gastos en Publicidad. El detalle de los gastos en publicidad se encuentra detallado en el estudio de mercado.

Tabla 24. Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS						
Servicio Sub contratados	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contabilidad	L. 2,000.00	L. 24,000.00	L. 25,440.00	L. 26,966.40	L. 28,584.38	L. 30,299.45
Servicio Operativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía eléctrica	L. 3,000.00	L. 36,000.00	L. 38,160.00	L. 40,449.60	L. 42,876.58	L. 45,449.17
Agua	L. 300.00	L. 3,600.00	L. 3,816.00	L. 4,044.96	L. 4,287.66	L. 4,544.92
Papelaría y Material de Oficina	L. 1,000.00	L. 12,000.00	L. 12,720.00	L. 13,483.20	L. 14,292.19	L. 15,149.72
Cable, internet y teléfono	L. 3,000.00	L. 36,000.00	L. 38,160.00	L. 40,449.60	L. 42,876.58	L. 45,449.17
Alquiler del local	L. 9,775.00	L. 117,300.00	L. 124,338.00	L. 131,798.28	L. 139,706.18	L. 148,088.55
Combustible	L. 2,500.00	L. 30,000.00	L. 31,800.00	L. 33,708.00	L. 35,730.48	L. 37,874.31
Alquiler de Oficinas	L. 10,000.00	L. 120,000.00	L. 127,200.00	L. 134,832.00	L. 142,921.92	L. 151,497.24
Página web	L. 1,666.67	L. 20,000.00	L. 21,200.00	L. 22,472.00	L. 23,820.32	L. 25,249.54
Compra de dominio (correo)		L. 2,000.00	L. 2,120.00	L. 2,247.20	L. 2,382.03	L. 2,524.95
Total Servicios	L. 31,241.67	L. 376,900.00	L. 399,514.00	L. 423,484.84	L. 448,893.93	L. 475,827.57
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Gastos Operativos Y Publicidad		L. 432,400.00	L. 458,344.00	L. 485,844.64	L. 514,995.32	L. 545,895.04

Cuadros de Depreciaciones y Amortizaciones

Para realizar el cálculo de las depreciaciones de mobiliario y vehículos se utilizó el método de línea recta para el cual se dejó un valor residual del 1%. En la tabla 25 se detalla la depreciación de cada uno de los ítems.

Tabla 25. Cuadro de Depreciaciones

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		
Mobiliario y equipo de oficina	Costo total	Depreciación Anual para los primeros Cinco años del Proyecto
Estantes Metálicos	L. 6,000.00	L. 594.00
Computadoras	L. 45,000.00	L. 4,455.00
Impresora	L. 3,000.00	L. 297.00
UPS	L. 2,400.00	L. 237.60
Sillas	L. 4,500.00	L. 445.50
Televisor Plasma	L. 7,000.00	L. 693.00
Teléfono inalámbrico	L. 1,250.00	L. 123.75
Escritorios	L. 8,000.00	L. 792.00
Vitrina	L. 7,000.00	L. 693.00
Caja de Registradora	L. 7,000.00	L. 693.00
Ventiladores	L. 3,900.00	L. 386.10
Total	L. 95,050.00	L. 9,409.95
Vehículos	Costo total	Depreciación Anual para los primeros Cinco años del Proyecto
Busito	L. 320,000.00	L. 63,360.00
Total	L. 320,000.00	L. 75,334.05
TOTAL DEPRECIACION ACTIVO FIJO		L. 84,744.00

Tabla 26. Cuadro de Amortización

Descripción	Costo total	Amortización por Año				
		1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	38,300.00	7,660.00	7,660.00	7,660.00	7,660.00	7,660.00
Gastos de Remodelación	10,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
		9,660.00	9,660.00	9,660.00	9,660.00	9,660.00
Total Amortización		9,660.00	9,660.00	9,660.00	9,660.00	9,660.00
Acumulada		9,660.00	19,320.00	28,980.00	38,640.00	48,300.00

Programa de amortización de Financiamiento

En la tabla 27 se muestra la amortización del préstamo a solicitar para la compra del equipo de oficina e instalaciones, así como vehículo. Es un préstamo a una tasa de 20% anual a pagar en un período de cinco años. Este préstamo es basado en información obtenida en BAC Credomatic, en la cual establecen una tasa entre el 18% al 20% para el monto solicitado a un plazo de cinco años.

Tabla 27. Programa de amortización de financiamiento

	Año 1	Año 2	Año 3
Pagos de Capital Anual	L. 68,683.21	L. 83,751.69	L. 102,126.07
Pago de Intereses	L. 100,118.44	L. 85,049.95	L. 66,675.58
	Año 4	Año 5	TOTAL
Pagos de Capital Anual	L. 124,531.62	L. 151,852.75	L. 530,945.34
Pago de Intereses	L. 44,270.03	L. 16,948.90	L. 313,062.91

4.7.1. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Presupuesto de Efectivo

En la siguiente tabla se muestran los flujos de efectivos para el proyecto. El cálculo de los flujos incluye la entrada y salidas de efectivos.

Tabla 28. Presupuesto de Efectivo

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		L. 373,046.11	L. 802,380.50	L. 1,429,664.90	L. 2,274,764.46
Total ventas	L. 4,842,000.00	L. 5,444,577.22	L. 6,194,169.18	L. 7,046,962.58	L. 8,017,165.83
Total entradas	L. 4,842,000.00	L. 5,444,577.22	L. 6,194,169.18	L. 7,046,962.58	L. 8,017,165.83
Disponibles	L. 4842,000.00	L. 5,817,623.33	L. 6,996,549.68	L. 8,476,627.48	L. 10,291,930.29
Total compras	L. 3,125,752.24	L. 3,514,745.85	L. 3,952,148.94	L. 4,443,985.97	L. 4,997,031.14
Gastos operativos	L. 1,174,400.00	L. 1,244,864.00	L. 1,319,555.84	L. 1,398,729.19	L. 1,482,652.94
Gastos financieros	L. 100,118.44	L. 85,049.95	L. 66,675.58	L. 44,270.03	L. 16,948.90
Impuesto sobre la Renta	L. 0.00	L. 86,831.33	L. 126,378.35	L. 190,346.21	L. 266,393.35
Abono a capital	L. 68,683.21	L. 83,751.69	L. 102,126.07	L. 124,531.62	L. 151,852.75
Total de salidas	L. 4,468,953.89	L. 5,015,242.83	L. 5,566,884.78	L. 6,201,863.02	L. 6,914,879.08
Flujo Neto	L. 373,046.11	L. 802,380.50	L. 1,429,664.90	L. 2,274,764.46	L. 3,377,051.22

4.7.2. BALANCE GENERAL Y ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados

Tabla 29. Estado de Resultados

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Neto	L. 4,842,000.00	L. 5,444,577.22	L. 6,194,169.18	L. 7,046,962.58	L. 8,017,165.83
Costos y Gastos Variables	L. 3,125,752.24	L. 3,514,745.85	L. 3,952,148.94	L. 4,443,985.97	L. 4,997,031.14
Margen de Contribución	L. 1,716,247.76	L. 1,929,831.37	L. 2,242,020.24	L. 2,602,976.60	L. 3,020,134.69
Gasto generales Fijos	L. 1,174,400.00	L. 1,244,864.00	L. 1,319,555.84	L. 1,398,729.19	L. 1,482,652.94
Depreciación y Amortización	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00
Utilidad Operativa	L. 447,443.76	L. 590,563.37	L. 828,060.40	L. 1,109,843.41	L. 1,443,077.75
Gasto financiero	L. 100,118.44	L. 85,049.95	L. 66,675.58	L. 44,270.03	L. 16,948.90
Utilidad Antes de Impuesto	L. 347,325.33	L. 505,513.41	L. 761,384.82	L. 1,065,573.38	L. 1,426,128.85
ISR	L. 86,831.33	L. 126,378.35	L. 190,346.21	L. 266,393.35	L. 356,532.21
Utilidad Neta	L. 260,493.99	L. 379,135.06	L. 571,038.62	L. 799,180.04	L. 1,069,596.64

En la tabla 29 se presenta el estado de resultados para de los primeros cinco años del proyecto. El proyecto genera utilidades iniciando el primer año con L.260,493.99 y finalizando el último período con L.1, 069,596.64. El impuesto sobre la renta aplicado es del 25%.

Balance General

En la tabla 30 se muestra el balance general en una proyección de cinco años.

Tabla 30. Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO				
Expresado en (Lps.)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activos				
Activos corrientes				
Efectivo	L. 0.00	L. 373,046.11	L. 802,380.50	L. 1,429,664.90
Inventario	L. 248,075.57	L. 248,075.57	L. 248,075.57	L. 248,075.57
Total Activos Corrientes	L. 248,075.57	L. 621,121.68	L. 1,050,456.07	L. 1,677,740.47
Activos no corrientes				
Activos no corrientes	L. 636,833.33	L. 636,833.33	L. 636,833.33	L. 636,833.33
Depreciación y amortización		L. -94,404.00	L. -188,808.00	L. -283,212.00
Total Activos no Corrientes	L. 636,833.33	L. 542,429.33	L. 448,025.33	L. 353,621.33
Total Activos	L. 884,908.90	L. 1,163,551.02	L. 1,498,481.40	L. 2,031,361.80
Pasivo Corrientes				
Documentos por pagar				
Impuesto sobre la renta		L. 86,831.33	L. 126,378.35	L. 190,346.21
Total Pasivo Corriente	L. 0.00	L. 86,831.33	L. 126,378.35	L. 190,346.21
Pasivo no corriente				
Deuda a largo Plazo	L. 530,945.34	L. 462,262.13	L. 378,510.44	L. 276,384.37
Total Pasivo no Corriente	L. 530,945.34	L. 462,262.13	L. 378,510.44	L. 276,384.37
Total Pasivo	L. 530,945.34	L. 549,093.46	L. 504,888.79	L. 466,730.57
Capital				
Capital Social	L. 353,963.56	L. 353,963.56	L. 353,963.56	L. 353,963.56
Utilidad del periodo		L. 260,493.99	L. 379,135.06	L. 571,038.62
Utilidad acumulada			L. 260,493.99	L. 639,629.05
Total Capital	L. 353,963.56	L. 614,457.56	L. 993,592.61	L. 1,564,631.23
Total Capital + Pasivo	L. 884,908.90	L. 1,163,551.02	L. 1,498,481.40	L. 2,031,361.80

Expresado en (Lps.)	Año 4	Año 5
Activos		
Activos corrientes		
Efectivo	L. 2,274,764.46	L. 3,377,051.22
Inventario	L. 248,075.57	L. 248,075.57
Total Activos Corrientes	L. 2,522,840.03	L. 3,625,126.79
Activos no corrientes		
Activos no corrientes	L. 636,833.33	L. 636,833.33
Depreciación y amortización	L. -377,616.00	L. -472,020.00
Total Activos no Corrientes	L. 259,217.33	L. 164,813.33
Total Activos	L. 2,782,057.36	L. 3,789,940.12
Pasivo Corrientes		
Documentos por pagar		
Impuesto sobre la renta	L. 266,393.35	L. 356,532.21
Total Pasivo Corriente	L. 266,393.35	L. 356,532.21
Pasivo no corriente		
Deuda a largo Plazo	L. 151,852.75	L. 0.00
Total Pasivo no Corriente	L. 151,852.75	L. 0.00
Total Pasivo	L. 418,246.09	L. 356,532.21
Capital		
Capital Social	L. 353,963.56	L. 353,963.56
Utilidad del periodo	L. 799,180.04	L. 1,069,596.64
Utilidad acumulada	L. 1,210,667.67	L. 2,009,847.71
Total Capital	L. 2,363,811.27	L. 3,433,407.91
Total Capital + Pasivo	L. 2,782,057.36	L. 3,789,940.12

Flujos de Efectivos de Proyecto

En la siguiente tabla se muestran los flujos de efectivos proyectados por cinco años, los cuales se generan a partir de la utilidad Neta, tomando en cuenta depreciación, amortización, valor de rescate e inversión.

Tabla 31. Flujos de Efectivos del Proyecto

	Año 0	Año 1	Año 2
Inversión Inicial	L. -884,908.90		
Capital de trabajo	L. -431,558.90		
Utilidad Neta		L. 260,493.99	L. 379,135.06
(+) Depreciación y Amortización		L. 94,404.00	L. 94,404.00
Valor de rescate			
Financiamiento	L. 530,945.34		
Amortización del Préstamo		L. -68,683.21	L. -83,751.69
Flujo incremental de efectivo	L. -785,522.46	L. 286,214.78	L. 389,787.36
	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial			
Capital de trabajo			
Utilidad Neta	L. 571,038.62	L. 799,180.04	L. 1,069,596.64
(+) Depreciación y Amortización	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00
Valor de rescate			L. 150,000.00
Financiamiento			
Amortización del Préstamo	L. -102,126.07	L. -124,531.62	L. -151,852.75
Flujo incremental de efectivo	L. 563,316.55	L. 769,052.42	L. 1,162,147.89

Cabe mencionar que para el valor de rescate se determinó un valor de Lps.150, 000.00 basado en el valor determinado que se puede obtener de la venta de activos fijos.

Análisis Financiero

A continuación se presenta las razones financieras utilizadas para evaluar el apalancamiento y la rentabilidad del proyecto.

Tabla 32. Análisis Financiera

Razón Financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón de Endeudamiento	47.19%	33.69%	22.98%	15.03%	9.41%
Liquidez Corriente	7.15	8.31	8.81	9.47	10.17
Rotación Total de Activos	4.16	3.63	3.05	2.53	2.12
Rendimiento de Activo Total	22%	25%	28%	29%	28%
Margen de Utilidad Bruta	35.45%	35.45%	36.20%	36.94%	37.67%
Margen de Utilidad Neta	5.38%	6.96%	9.22%	11.34%	13.34%

Cálculo de Valor de Rescate

Se realiza el cálculo del valor de los activos fijos al finalizar los cinco años de proyección, los cuales aparecen reflejados en la tabla 33. Para efectos del flujo de efectivo se utilizó un valor de rescate de L.150,000.00 determinado por el valor fijado al equipo, mobiliario y el vehículo.

Tabla 33. Valor de Rescate

Mobiliario y equipo de oficina	Costo	Depreciación Acumulada	Valor de Rescate (1%)	Valor en libros
Estantes Metálicos	L. 6,000.00	L. 2,970.00	L. 60.00	L. 3,030.00
Computadoras	L. 45,000.00	L. 22,275.00	L. 450.00	L. 22,725.00
Impresora	L. 3,000.00	L. 1,485.00	L. 30.00	L. 1,515.00
UPS	L. 2,400.00	L. 1,188.00	L. 24.00	L. 1,212.00
Sillas	L. 4,500.00	L. 2,227.50	L. 45.00	L. 2,272.50
Televisor Plasma	L. 7,000.00	L. 3,465.00	L. 70.00	L. 3,535.00
Set de Teléfonos inalámbricos	L. 1,250.00	L. 618.75	L. 12.50	L. 631.25
Escritorios	L. 8,000.00	L. 3,960.00	L. 80.00	L. 4,040.00
Vitrina	L. 7,000.00	L. 3,465.00	L. 70.00	L. 3,535.00
Caja de Registradora	L. 7,000.00	L. 3,465.00	L. 70.00	L. 3,535.00
Ventiladores	L. 3,900.00	L. 1,930.50	L. 39.00	L. 1,969.50
Total	L. 95,050.00	L. 47,049.75	L. 950.50	L. 48,000.25
Vehículos	Costo	Depreciación Acumulada	Valor de Rescate (1%)	Valor en libros
Busito	320,000	L. 316,800.00	L. 3,200.00	L. 3,200.00
Total	L. 320,000.00	L. 316,800.00	L. 3,200.00	L. 3,200.00
Total	L. 415,050.00	L. 363,849.75	L. 4,150.50	L. 51,200.25

4.7.3. ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio está calculado en base a la distribución de la demanda por productos, obteniendo los resultados de la Tabla 34. Se consideró los costos fijos, depreciación, gasto financiero, el precio de venta y el costo de producto para determinar el margen de contribución.

Tabla 34. Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y Gastos	L. 1,368,922.44	L. 1,424,317.95	L. 1,480,635.42	L. 1,537,403.22	L. 1,594,005.85
Unidades a Vender	4,596	4,688	4,782	4,877	4,975
Precio de Venta Promedio	L. 1,032.64	L. 1,138.38	L. 1,254.95	L. 1,383.46	L. 1,525.12
Costo Promedio del Producto	L. 647.72	L. 714.04	L. 787.16	L. 867.77	L. 956.63
Punto de Equilibrio	3,556	3,357	3,165	2,981	2,804

4.7.4. REQUERIMIENTO DE CAPITAL Y FINANCIERA

Técnicas de Presupuesto de Capital

Se han realizado los cálculos de cuatro indicadores importante que son el VAN, la TIR, el período de Recuperación y el índice de rentabilidad. Esta información es importante ya que a través de ella se cumple el objetivo general del proyecto.

Tabla 35. Técnicas de Presupuesto de Capital

Indicadores	Valores
VAN	L. 935,028.98
TIR	53%
Período de Recuperación	2.19
IR	2.19
ROI	2.48

El período de Recuperación es igual dos años, dos meses y nueve días. El índice de Rentabilidad es mayor a uno, lo cual indica que existe rentabilidad. El VAN es mayor que cero y la TIR mayor que el costo de capital, lo cual determinan también la rentabilidad del proyecto.

4.7.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se han creado tres escenarios a través de las variables de Ventas y Costos del Producto para determinar cómo afecta los indicadores financieros:

Escenario I: Esperado

Escenario II: Pesimista

Escenario III: Optimista

Tabla 36. Análisis de Sensibilidad

	Aumento del Costo del Producto en 10%	Reducción de ventas en 20%	Incremento de Ventas en 10%
Indicadores	Escenario I	Escenario II	Escenario III
VAN	L. 52,727.50	L. -69,830.46	L. 1437,458.70
TIR	21%	16%	70%
Período de Recuperación	3.78	4.07	1.69
IR	1.067	0.911	2.830
ROI	0.782	0.529	3.456

En el caso del primer escenario, a pesar de haber un incremento en los costos del producto, el proyecto sigue siendo rentable, aunque la TIR se aproxima al costo de capital. En el escenario II muestra que con una reducción en las ventas del 20% el proyecto deja de ser rentable, teniendo una TIR menor al costo de Capital. El escenario III muestra que con un incremento en las ventas del 10%, se puede recuperar la inversión en 1.45 años, lo cual es un buen tiempo considerando que el proyecto se está midiendo en un plazo de cinco años.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través del desarrollo de los capítulo anterior, para lo cual se ha analizado cada uno de los resultados con las variables de investigación y objetivos planteados establecidas en el capítulo uno y tres.

5.1 CONCLUSIONES

Basado en los resultados obtenidos de cada una de las variables de investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. A través de las encuestas realizadas se ha determinado una demanda mensual de 383 productos obtenido a través de los resultados de frecuencia de compra y productos demandados. El nivel de participación es de 69.42% (511 personas de 736 que consumen o desean adquirir suplementos deportivos como se muestra en la tabla 5) determinado por la disponibilidad de querer adquirir los productos en la tienda en UNITEC, población mayor a dieciocho años de edad y considerando que no hay una limitante o restricción en adquisición de la cantidad de productos.
2. Se ha determinado la operatividad a través del estudio técnico analizando y definiendo el proceso de adquisición de los productos, determinando como principales proveedores las empresas de Sportika y Bodybuilding basados en los costos y calidad de los productos. Se definió El talento o recurso humano necesario para operar de cuatro personas, costos de productos en rangos de \$12.18 a \$41.98, costos de logística de \$2,224.89 para la demanda mensual, tiempos de entrega de los proveedores de una semana, tiempo de tránsito del producto de 12 a 19 días.
3. Se determina la rentabilidad del proyecto a través de los resultados obtenidos en el análisis financiero, obteniendo una TIR de 53% que es mayor que el costo de capital, el VAN de L. 935,028.98 mayor a cero, la inversión es recuperada en dos años, dos meses y nueve días, el índice de rentabilidad es de 2.19 para el

desarrollo del proyecto, el cual indica que se gana L.1.19 por cada lempira invertido.

5.2 RECOMENDACIONES

1. A partir del tercer a cuarto año del proyecto hay utilidades importantes, por lo cual se puede expandir el negocio e incluir nuevas líneas de productos de suplementos no deportivos, como ser los suplementos de base natural orientado a otro segmento de mercado, ya que a través de la investigación se pudo obtener oferta y propuesta por parte de los proveedores, resultando atractivas preliminarmente.
2. Los costos de logística e introducción de los productos representa un 20% del costo total del producto, lo cual es muy representativo, por lo que se debe de hacer una planeación de compra eficiente, de tal manera que para la demanda mensual sólo se realice una compra, reduciendo al máximo los gastos de flete, tramites de introducción del producto y además adquiriendo descuentos importante por volúmenes de compras.
3. La devaluación del Lempira tiene un impacto directo en los costos del producto y de logística, el cual tiene una tendencia para el año 2014 de finalizar en un 4%, por lo cual se recomienda analizar periódicamente los precios de la competencia, costos de los productos y costos de los flete para determinar estrategias y tomar acciones que permitan mantener un liderazgo en los precios de venta. Parte importante para reducir el impacto también la incluye las acciones propuestas en la recomendación 2.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

TÍTULO: TIENDA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS EN UNITEC CAMPUS TEGUCIGALPA

ÍNDICE

6.1 EMPRESA DE VENTA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS EN UNITEC

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

6.3.1 ESCENARIO I

6.3.2 ESCENARIO II

6.3.3 ESCENARIO III

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

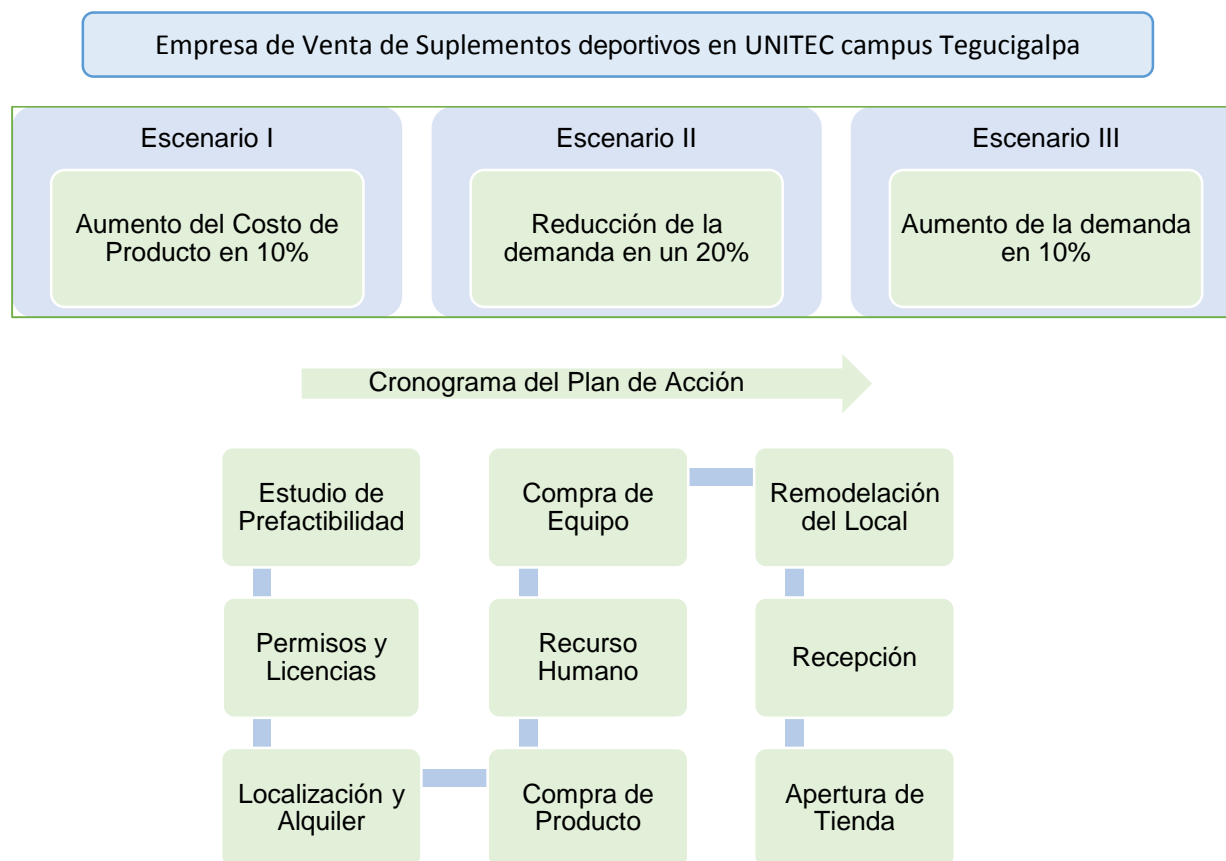


Figura 25. Aplicabilidad

6.1 TIENDA DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS EN UNITEC CAMPUS TEGUCIGALPA

Es una empresa de venta de suplementos deportivos como ser proteína, creatina, quemador de grasas, Omega 3, Multivitaminas, post entrenamiento, pre entrenamiento localizado en el Gimnasio de la Universidad Tecnológica Centroamericana, que según el estudio previo dio como resultado ser rentable a través del análisis de indicadores, por lo cual en este capítulo se consideran ciertos factores que pueden variar y afectar los resultados de la investigación previa. Además se

6.2 INTRODUCCIÓN

Para la tienda de suplementos deportivos parte esencial de su rentabilidad se basa en el volumen de venta y costos de productos por lo que al alterar alguna de estas variables tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa, por tal razón se determina hacer un análisis de escenarios manipulando estos valores ya sea positivamente o negativamente. Además se determina un plan de acción acerca de las actividades más importantes del plan de acción.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

En esta sección se evalúan tres escenarios, basados en cambios en la demanda y el costo del producto, por lo que el primer escenario estará basado en un aumento del costo del producto en un 10%. El segundo escenario está basado en una reducción de la demanda y ventas del 20% y el último escenario está basado en un incremento de la demanda y ventas del 10%.

6.3.1. ESCENARIO I

AUMENTO DEL COSTO DEL PRODUCTO EN 10%

El primer escenario se realiza basado en un aumento al costo de los productos por diferentes factores que pueda haber.

Tabla 37. Escenario I – Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Neto	L. 4,842,000.00	L. 5,444,577.22	L. 6,194,169.18	L. 7,046,962.58	L. 8,017,165.83
Costos y Gastos Variables	L. 3,438,327.46	L. 3,866,220.43	L.4,347,363.84	L.4,888,384.57	L. 5,496,734.25
Margen de Contribución	L. 1,403,672.54	L. 1,578,356.78	L. 1,846,805.35	L. 2,158,578.01	L. 2,520,431.58
Gasto generales Fijos	L. 1,174,400.00	L. 1,244,864.00	L. 1,319,555.84	L. 1,398,729.19	L. 1,482,652.94
Depreciación y Amortización	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00
Utilidad Operativa	L. 134,868.54	L. 239,088.78	L. 432,845.51	L. 665,444.82	L. 943,374.64
Gasto financiero	L. 100,118.44	L. 85,049.95	L. 66,675.58	L. 44,270.03	L. 16,948.90
Utilidad Antes de Impuesto	L. 34,750.10	L. 154,038.83	L. 366,169.93	L. 621,174.79	L. 926,425.74
ISR	L. 8,687.53	L. 38,509.71	L. 91,542.48	L. 155,293.70	L. 231,606.43
Utilidad Neta	L. 26,062.58	L. 115,529.12	L. 274,627.45	L. 465,881.09	L. 694,819.30

La utilidad Neta mostrada en la tabla muestra que a pesar de que exista un incremento en el costo del 10%, la empresa no dejará de percibir utilidades en cada uno de los periodos de la proyección.

Tabla 38. Escenario I - Flujo de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2
Inversión Inicial	L. -884,908.90		
Capital de trabajo	L. -431,558.90		
Utilidad Neta		L. 26,062.58	L. 115,529.12
(+) Depreciación y Amortización		L. 94,404.00	L. 94,404.00
Valor de rescate			
Financiamiento	L. 530,945.34		
Amortización del Préstamo		L. -68,683.21	L. -83,751.69
Flujo incremental de efectivo	L. -785,522.46	L. 51,783.37	L. 126,181.42
	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial			
Capital de trabajo			
Utilidad Neta	L. 274,627.45	L. 465,881.09	L. 694,819.30
(+) Depreciación y Amortización	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00
Valor de rescate			L. 150,000.00
Financiamiento			
Amortización del Préstamo	L. -102,126.07	L. -124,531.62	L. -151,852.75
Flujo incremental de efectivo	L. 266,905.38	L. 435,753.47	L. 787,370.56

Tabla 39. Escenario I - Técnicas de Presupuesto de Capital

Indicadores	Valores
VAN	L. 52,727.50
TIR	21%
Período de Recuperación	3.78
IR	1.067
ROI	0.782

El análisis financiero determina la rentabilidad a través de una TIR de 21% mayor que el costo de capital, el VAN de L. 52,727.50 mayor a cero, la inversión es recuperada en 3.78 años y el índice de rentabilidad es de 1.067 para el desarrollo del proyecto, el cual

indica que se gana L.0.067 por cada lempira invertido, por lo cual ante el aumento del costo de producto de un 10%, la empresa sigue siendo rentable, aunque los indicadores tuvieron una reducción considerable, lo cual los pone cerca del límite de no rentabilidad.

6.3.2. ESCENARIO II

REDUCCIÓN DE LA DEMANDA EN UN 20% EN DEMANDA

El segundo escenario es basado en una reducción de la demanda de 20%.

Tabla 40. Escenario II – Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Neto	L. 3,873,600.00	L. 4,355,661.77	L. 4,955,335.35	L. 5,637,570.06	L. 6,413,732.67
Costos y Gastos Variables	L. 2,500,601.79	L. 2,811,796.68	L.3,161,719.15	L.3,555,188.78	L.3,997,624.91
Margen de Contribución	L. 1,372,998.21	L. 1,543,865.09	L. 1,793,616.19	L. 2,082,381.28	L. 2,416,107.76
Gasto generales Fijos	L. 1,174,400.00	L. 1,244,864.00	L. 1,319,555.84	L. 1,398,729.19	L. 1,482,652.94
Depreciación y Amortización	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00
Utilidad Operativa	L. 104,194.21	L. 204,597.09	L. 379,656.35	L. 589,248.09	L. 839,050.81
Gasto financiero	L. 100,118.44	L. 85,049.95	L. 66,675.58	L. 44,270.03	L. 16,948.90
Utilidad Antes de Impuesto	L. 4,075.77	L. 119,547.14	L. 312,980.77	L. 544,978.06	L. 822,101.91
ISR	L. 1,018.94	L. 29,886.78	L. 78,245.19	L. 136,244.52	L. 205,525.48
Utilidad Neta	L. 3,056.83	L. 89,660.35	L. 234,735.58	L. 408,733.55	L. 616,576.43

En este escenario, se puede observar que pese a tener ingresos grandes, la utilidad neta es baja en los primeros dos años debido a los gastos generales y financieros.

Tabla 41. Escenario II - Flujo de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2
Inversión Inicial	L. -884,908.90		
Capital de trabajo	L. -431,558.90		
Utilidad Neta		L. 3,056.83	L. 89,660.35
(+) Depreciación y Amortización		L. 94,404.00	L. 94,404.00
Valor de rescate			
Financiamiento	L. 530,945.34		
Amortización del Préstamo		L. -68,683.21	L. -83,751.69
Flujo incremental de efectivo	L. -785,522.46	L. 28,777.62	L. 100,312.66
	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial			
Capital de trabajo			
Utilidad Neta	L. 234,735.58	L. 408,733.55	L. 616,576.43
(+) Depreciación y Amortización	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00
Valor de rescate			L. 150,000.00
Financiamiento			
Amortización del Préstamo	L. -102,126.07	L. -124,531.62	L. -151,852.75
Flujo incremental de efectivo	L. 227,013.51	L. 378,605.93	L. 709,127.69

Tabla 42. Escenario II - Técnicas de Presupuesto de Capital

Indicadores	Valores
VAN	L. -69,830.46
TIR	16%
Período de Recuperación	4.07
IR	0.911
ROI	0.529

El análisis financiero determina la no rentabilidad a través de una TIR de 16% menor que el costo de capital, el VAN de L. -69,830.46 menor a cero y el índice de rentabilidad es de 0.911 para el desarrollo del proyecto, el cual indica que se pierde L.0.099 por cada lempira invertido, por lo cual una reducción de la demanda de un 20% es crítica para la factibilidad y rentabilidad de la empresa.

6.3.3. ESCENARIO III

AUMENTO EN LA DEMANDA - VENTAS EN UN 10%

El tercer escenario es considerando un incremento en las ventas de un 10%.

Tabla 43. Escenario III – Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Neto	L. 5,326,200.00	L. 5,989,034.94	L. 6,813,586.10	L. 7,751,658.83	L. 8,818,882.42
Costos y Gastos Variables	L. 3,438,327.46	L. 3,866,220.43	L. 4,347,363.84	L. 4,888,384.57	L. 5,496,734.25
Margen de Contribución	L. 1,887,872.54	L. 2,122,814.50	L. 2,466,222.27	L. 2,863,274.26	L. 3,322,148.16
Gasto generales Fijos	L. 1,174,400.00	L. 1,244,864.00	L. 1,319,555.84	L. 1,398,729.19	L. 1,482,652.94
Depreciación y Amortización	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00
Utilidad Operativa	L. 619,068.54	L. 783,546.50	L. 1,052,262.43	L. 1,370,141.07	L. 1,745,091.22
Gasto financiero	L. 100,118.44	L. 85,049.95	L. 66,675.58	L. 44,270.03	L. 16,948.90
Utilidad Antes de Impuesto	L. 518,950.10	L. 698,496.55	L. 985,586.85	L. 1,325,871.04	L. 1,728,142.32
ISR	L. 129,737.53	L. 174,624.14	L. 246,396.71	L. 331,467.76	L. 432,035.58
Utilidad Neta	L. 389,212.58	L. 523,872.41	L. 739,190.14	L. 994,403.28	L. 1,296,106.74

El estado de resultado de la tabla 43 muestra utilidades altas basadas en el incremento de la demanda desde el primer año con un total de L. 389,212.58 hasta el año 5 con un total de L 1, 296,106.74.

En la tabla 43 se tienen flujos positivos desde el primer año hasta el quinto año permitiendo que los indicadores sean positivos tal como se muestra en la tabla 44.

Tabla 44. Escenario III - Flujo de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2
Inversión Inicial	L. -884,908.90		
Capital de trabajo	L. -431,558.90		
Utilidad Neta		L. 389,212.58	L. 523,872.41
(+) Depreciación y Amortización		L. 94,404.00	L. 94,404.00
Valor de rescate			
Financiamiento	L. 530,945.34		
Amortización del Préstamo		L. -68,683.21	L. -83,751.69
Flujo incremental de efectivo	L. -785,522.46	L. 414,933.37	L. 534,524.72
	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial			
Capital de trabajo			
Utilidad Neta	L. 739,190.14	L. 994,403.28	L. 1,296,106.74
(+) Depreciación y Amortización	L. 94,404.00	L. 94,404.00	L. 94,404.00
Valor de rescate			L. 150,000.00
Financiamiento			
Amortización del Préstamo	L. -102,126.07	L. -124,531.62	L. -151,852.75
Flujo incremental de efectivo	L. 731,468.07	L. 964,275.66	L. 1,388,657.99

Tabla 45. Escenario III - Técnicas de Presupuesto de Capital

Indicadores	Valores
VAN	L. 1437,458.70
TIR	70%
Período de Recuperación	1.69
IR	2.830
ROI	3.456

El análisis financiero determina la rentabilidad a través de una TIR de 83% mayor que el costo de capital, el VAN de L. 1, 309,893.83 mayor a cero y el índice de rentabilidad es de 2.83 para el desarrollo del proyecto, el cual indica que se gana L. 1.83 por cada lempira invertido.

Los tres escenarios anteriores dan un punto de referencia para determinar la situación que a la empresa puede atravesar en caso que una de las variables de costo y demanda cambien por lo que se determina el siguiente plan de acción:

El plan de acción está determinado por las actividades listadas en el cronograma para las cuales se ha asignado un tiempo estimado de duración y responsable, de tal manera que la tienda de suplementos deportivos inicie operaciones en Enero del 2015.

PLAN DE ACCIÓN

Para el plan de acción se han determinado varias actividades las cuales se encuentran representadas en el diagrama de Gantt del gráfico 24.

Estudio de Prefactibilidad

El estudio de prefactibilidad es todo el análisis abarcado en esta investigación para el cual el proyecto resultó viable, el cual tuvo un tiempo asignado de 90 días y el responsable de dicho estudio

Permisos y Licencias

Los permisos y licencias suelen ser procesos que toman mucho tiempo debido a los requisitos y al tiempo de ejecución de los tramites por parte de las instituciones, por lo que para esta actividad se ha determinado de 46 días la cual incluye el Registro en la Cámara de comercio, permiso de operación e inscripción en el seguro.

Local y Alquiler

De acuerdo a la información obtenida en UNITEC, el tiempo para la aprobación de una solicitud de alquiler se estima en un mes, por lo cual se ha asignado un tiempo de 30 días.

Compra de Mobiliario, Equipo y Vehículo

Para la compra de mobiliario y Equipo de oficina se ha determinada un tiempo estimado de 51 días, esto debido a que es una actividad que se traslapa con otras, para lo cual se necesita tiempo suficiente, a pesar de que ya existe una investigación de los costos y lugares, en ocasiones los proveedores no cuentan con inventario del equipo

requerido, por lo que el tiempo se puede extender, por tal razón se asigna un tiempo considerablemente largo.

Selección del Personal

Esta es otra de las actividades que tiene un tiempo estimado largo por el tiempo de las actividades que incluye como son la entrevista, selección y reclutamiento. Además que parte importante de la estrategia se basa en un excelente servicio al cliente para lo cual se necesita una selección precisa en el personal que laborará en la empresa.

Compra de Productos

Para la compra del producto se ha determinado el inicio de la actividad en un mes y medio antes del inicio de operaciones, es un tiempo mayor al estipulado en el tiempo de entrega de los proveedores como Sportika y Bodybuilding y el tiempo de tránsito de la mercancía, pero es debido a que es la parte fundamental para poder operar y es más conveniente poder contar con el producto antes, a tener que posponer la apertura del negocio.

Recepción del Producto

Durante la penúltima semana antes de la apertura se espera contar con el producto a comercializar, estas actividades incluyen el proceso de logística en Aduana, hasta la recepción del producto en la tienda.

Decoración y Publicidad

Durante la penúltima semana se espera equipar la tienda y decorarla para que se identifique como una tienda que provee productos para personas que gustan de realizar actividades deportivas, además se realiza la compra del material utilizado para la publicidad de la empresa.

Inicio de Operaciones

Se finaliza con el Hito de la apertura de la tienda e inicio de operaciones.

Tabla 46. Concordancia del Documento con Plan de Acción

Tienda de venta de Suplementos deportivo en UNITEC		
Objetivo General		
<p>Establecer la factibilidad de una empresa de ventas de suplementos deportivos en UNITEC a través de investigaciones, estudios técnicos, comerciales y financieros para satisfacer las necesidades del estudiantado del Campus Tegucigalpa del periodo de 2015 al 2018.</p>		
Objetivo Específico		
<p>Analizar y Pronosticar la demanda de productos y suplementos deportivos en el campus UNITEC de Tegucigalpa a través de un estudio de Mercado.</p>	<p>Determinar la operatividad de la empresa a través de un estudio técnico.</p>	<p>Elaborar y evaluar un estudio financiero que determine la factibilidad del proyecto.</p>
Conclusiones		
<p>A través de las encuestas realizadas se ha determinado una demanda de 383 productos obtenido a través de los resultados de frecuencia de compra y productos demandados. El nivel de participación es de 69.42% (511 personas de 736 que consumen o desean adquirir suplementos deportivos como se muestra en la tabla 5).</p>	<p>Se ha determinado la operatividad a través del estudio técnico analizando y definiendo el proceso de adquisición de los productos, selección de un talento humano necesario de cuatro personas, costos de productos en rangos de \$12.18 a \$41.98, costos de logística de \$2,224.89 para la demanda mensual, tiempos de entrega de los proveedores de una semana, tiempo de tránsito del producto de 12 a 19 días.</p>	<p>El análisis financiero determina la rentabilidad a través de una TIR de 68% mayor que el costo de capital, el VAN de L. 913,547.85 mayor a cero, la inversión es recuperada en 1.8 años y el índice de rentabilidad es de 2.28 para el desarrollo del proyecto, el cual indica que se gana L.1.28 por cada lempira invertido.</p>
Recomendaciones		
<p>A partir del año 3 a 4 del proyecto hay utilidades importantes, por lo cual se puede expandir el negocio e incluir nuevas líneas de productos de suplementos deportivos, como ser los suplementos de base natural orientado a otro segmento de mercado, ya que a través de la investigación se pudo obtener oferta y propuesta por parte de los proveedores, resultando atractivas preliminarmente.</p>	<p>Los costos de logística e introducción de los productos representa un 20% del costo total del producto, lo cual es muy representativo, por lo que se debe de hacer una planeación de compra eficiente, de tal manera que para la demanda mensual sólo se realice una compra, reduciendo al máximo los gastos de flete, tramites de introducción del producto y además adquiriendo descuentos importante por volúmenes de compras.</p>	<p>La devaluación del Lempira tiene un impacto directo en los costos del producto y de logística, el cual tiene una tendencia para el año 2014 de finalizar en un 4%, por lo cual se recomienda analizar periódicamente los precios de la competencia, costos de los productos y costos de los flete para determinar estrategias y tomar acciones que permitan mantener un liderazgo en los precios de venta.</p>

Concordancia del Documento con Plan de Acción – Parte 2

Tienda de venta de Suplementos deportivo en UNITEC		
Plan de Acción		
Actividades relacionadas con la parte de mercado del negocio como ser el estudio de Mercado en el análisis de Pre factibilidad, preparación de la parte de publicidad para el inicio de operaciones del negocio.	Realización de la compra y consolidación de transporte para reducción de costos, Compra del Equipo de oficina y vehículo, Preparación para el inicio de Operaciones.	Todas las actividades relacionadas con la parte financiera, el factor monetario como ser la solicitud del préstamo, gastos de permisos de operación y Licencias, pago a proveedores de Equipo, vehículo, productos , alquiler

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

La tabla 45 muestra las actividades determinadas en el cronograma hasta finalizar con el hito de la apertura de la tienda.

Tabla 47. Cronograma de Actividades

Actividades	Diagrama	Responsabilidad	Fecha de Inicio	Fecha Final
Estudio de Pre factibilidad	Estudio de Pre factibilidad	Cesar Aguilar	07-20-2014	09-20-2014
Registro de cámara de comercio	Permisos y Licencias	Cesar Aguilar	09-22-2014	11-07-2014
Permiso de operación		Cesar Aguilar	09-22-2014	11-07-2014
Registro de Marca		Cesar Aguilar	09-22-2014	11-07-2014
Codificaciones de barra		Cesar Aguilar	09-22-2014	11-07-2014
Inscripción del Seguro		Cesar Aguilar	09-22-2014	11-07-2014
Solicitud de Alquiler	Alquiler	Cesar Aguilar	09-22-2014	10-22-2014
Compra de Mobiliario	Compra de Mobiliario	Cesar Aguilar	10-25-2014	12-15-2014
Selección del Personal	Selección del Personal	Cesar Aguilar	10-25-2014	12-15-2014
Compra del Producto	Compra de Productos	Cesar Aguilar	11-20-2014	11-22-2014
Logística y Recepción del Producto	Llegada del Producto	Cesar Aguilar	12-08-2014	12-15-2014
Decoración del Local y compra de Material de Publicidad	Remodelación y decoración del Local	Cesar Aguilar	12-08-2014	12-15-2014
Almacenaje y Preparación	Almacenaje y Preparación	Cesar Aguilar	12-15-2014	12-18-2014
Inicio de Operaciones (Apertura)	Apertura	Cesar Aguilar	06-01-2014	

El diagrama de Gantt de figura 27 ilustra el tiempo establecido para la ejecución de cada una de las actividades a desarrollarse.

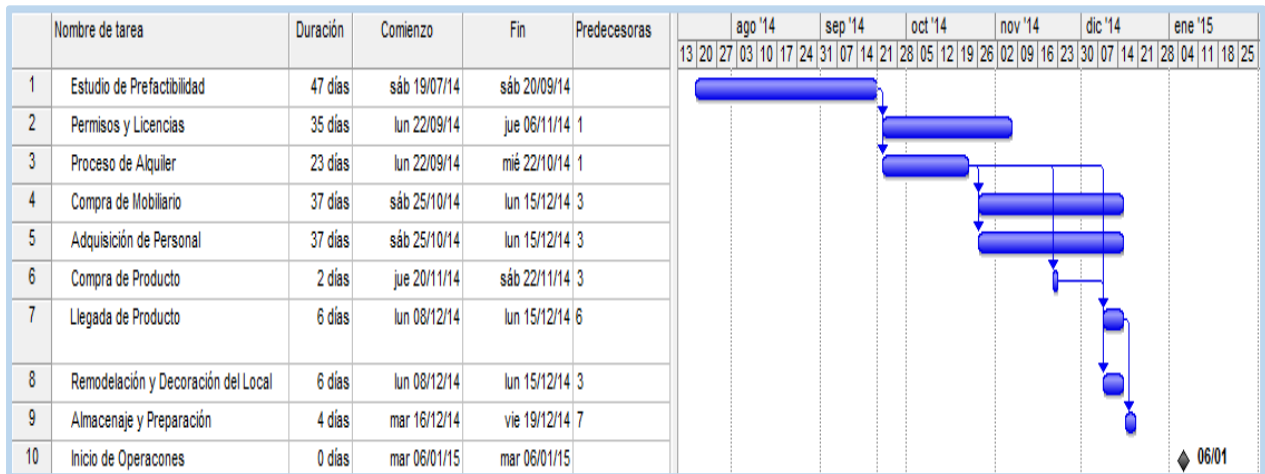


Figura 26. Diagrama de Gantt de actividades

BIBLIOGRAFÍA

- Altuve, J. G. (2005). El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10090903>
- Alvira Martín, F. (2014). *La encuesta: una perspectiva general metodológica (2a. ed.) (Colección Cuadernos Metodológicos, 35)*. España: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10903656>
- Anne Dufour, & Daniele Feisty. (2007). *La revolución de la Omega 3*. Barcelona: Robinbook.
- Anónimo. (2009). Suplemento Vitamínicos. Recuperado 7 de agosto de 2014, a partir de <http://www.biomanantial.com/suplementos-vitaminicos-a-1413-es.html>
- Anónimo. (2013). Quemadores de Grasas. Recuperado 7 de agosto de 2014, a partir de <http://efitnes.com/suplementos-quemadores-de-grasa/>
- Anónimo. (2014a). Post-workout. Recuperado 7 de agosto de 2014, a partir de <http://www.muscleandstrength.com/store/category/post-workout.html>
- Anónimo. (2014b). Suplemento Pre entreno. Recuperado 7 de agosto de 2014, a partir de <http://fitseven.net/mas-musculo/suplementos/suplementos-pre-entreno>
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. de F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. España: Editorial UOC. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10609233>

- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Eduardo Medina. (2003). *Actividad Física y Salud Integral*. Barcelona: Paidotribo.
- Fernández, S. (2007). Los Proyectos de Inversión. En *Estudio Técnico* (p. 42). Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- FitnesPedia. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.fitnespedia.com/2011/10/introduccion-suplementos.html>
- Francisco Jiménez, Carlos Espinoza, & Leonel Fonseca. (2007). *Ingeniería Económica*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Government of Canada, A. and A.-F. C. (2010, septiembre 20). Overview of the Global Sports Nutrition Market - Food, Beverages and Supplements. Recuperado 13 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/5569-eng.htm>
- Henry Mintzberg, James Quinn, & John Voyer. (1997). Las Fuerzas de la competencia dan forma a la estrategia. En *El Proceso Estratégico* (pp. 89-90). México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de Proyectos*. México: Siglo XXI Editores.
- La nutrición deportiva, Historia, Suplementos, Factores que influyen Requerimientos Nutricionales. (s. f.). Recuperado 11 de septiembre de 2014, a partir de http://centrodeartigos.com/articulos-para-saber-mas/article_56932.html
- María Merino. (2010). La Encuesta. En *Introducción a la Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Marta Riesgo. (2014). El mercado global de autocuidado experimentó un crecimiento del 3% durante el pasado año. Recuperado 11 de septiembre de 2014, a partir de <http://www.elglobal.net/noticias-medicamento/2014-01->

24%2fautocuidado%2fel-mercado-global-de-autocuidado-experimento-un-
crecimiento-del-3-durante-el-pasado-ano%2fpagina.aspx%3fidart%3d808692

Melvin Sis, & Diego Ruíz. (2013). *Diagnóstico del consumo de Suplementos Nutricionales y evaluación del estado nutricional de universitarios deportistas del Zamorano*. Universidad Agrícola Panamericana Zamorano, Zamorano. Recuperado a partir de <http://bdigital.zamorano.edu/bitstream/11036/1817/1/AGI-2013-041.pdf>

Mercado Fitness. (2010). Crece el mercado de los suplementos nutricionales en América Latina. Recuperado 7 de septiembre de 2014, a partir de <http://www.mercadofitness.com/blog/noticias/crece-el-mercado-de-los-suplementos-nutricionales-en-america-latina/>

Michael Richardson. (2004). Creatina. En *Enciclopedia de la Salud*. Barcelona: Amat S.I.
Natalia Leonarduzzi, Maria Nessier, Olga Ávila, & Marcela Gonzáles. (2013). Actualización en Nutrición, 14(4), 207.

Norberto Debbag. (2014). Los Suplementos Dietarios y Deporte. Recuperado 11 de septiembre de 2014, a partir de <http://www.vitalite.com.ar/articulos/14-nutricion/20-alimentacion/212-los-suplementos-dietarios-y-deporte/>

Peter Zambetti. (2010). *El Crecimiento del mercado global de los suplementos dietarios*.

Ryan Calfee, & Paul Fadale. (2005). Popular Ergogenic Drugs and Supplements in young Athletes, 583.

Sánchez Oliver, A. J., Miranda León, M. T., & Hernández, E. G. (2008). Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dietéticos en gimnasios. (Spanish). *Statistical analysis of the consumption of nutritional and dietary supplements in gyms. (English)*, 58(3), 221-227.

Soledad Córdoba, & Paulina Sandoval. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago.

Suplementos Nutricionales: todo un nuevo mercado por cubrir. (s. f.). Recuperado 11 de septiembre de 2014, a partir de <http://www.clubnutricion.net/index.php/articulos/nutricion-deportiva/47-suplementos-nutricionales-todo-un-nuevo-mercado-por-cubrir>

Velásquez Rodríguez, J. J., Rodríguez Vargas, N., Reyes Muñoz, A., & Córdoba Blancat, L. G. (2013, abril 16). *Tienda de suplementos nutricionales*. (Thesis). Recuperado a partir de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/6891>

Verónica García, Miguel Regino, Juana Cruz, & José Pérez. (s. f.). ANÁLISIS DEL USO DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS EN DEPORTISTAS. Recuperado 11 de septiembre de 2014, a partir de <http://es.scribd.com/doc/207747803/ANALISIS-DEL-USO-DE-SUPLEMENTOS-ALIMENTICIOS-EN-DEPORTISTAS>

Waldo Peña. (2001). Apuntes de Mercadotecnia para la empresa rural. En *Medición de la demanda del Mercado*. Santiago: Ograma S.A.

ANEXO 1

Buenos días Cesar,

Agradecerle primero el contacto. Sera un gusto poder asistirlo, permitame presentar nuestra compañía Sportika Export e invitarlo a visitar nuestra página web www.sportika.com, para obtener mayor información acerca de los productos y servicios que ofrecemos. Adicionalmente adjunto encontrara un documento de evaluación el cual le pedimos que llene y envíe, de manera que podamos contactarlo nuevamente.

Las líneas que usted menciona que le interesan están disponibles para la distribución en su país. Le incluyo listados de precios y dependiendo el volumen de la orden le podre asignar un descuento estos pueden varias de 30% a 40% dependiendo de la marca. Las marcas que usted menciona son marcas que poseen la todas las categorías, son líneas completas y en ellas vera todos los productos que requiere: Proteinas, creatine, fat burners, Multi vitamins, aminoacidos, and Omega 3..

El código de exportación armonizado es:

Commodity: Food Supplements
Sch. #: 2106.10.0000

También le incluyo enlaces de cada marca para que pueda ver los producto y de todas maneras cualquier pregunta por favor no dude en comunicarla.

<http://www.cellucor.com/products>
<http://www.musclepharm.com/>
<http://fitmiss.com/>
<http://musclemedsrx.com/products>
http://www.muscletech.com/products/performance_series/

Saludos,
Alejandra

ANEXO 2

Hello Cesar,

Thank you for contacting Bodybuilding.com. We're excited that you're interested in becoming a part of our commitment to providing the best-in-class service, and we welcome the opportunity to establish a long-term business relationship with you. For your records, we are a distributor, not a wholesaler, so although you're more than welcome to place large orders for products on our site, we do not usually give price breaks for larger orders, nor do we offer these products at wholesale prices since our prices are already marked at 20-30% below retail.

If you plan on placing an order with a total price over \$1,000.00 (USD), I recommend you contact our exports team at exports@bodybuilding.com. They can help manage the shipping cost and transportation logistics for an order of that size and have the ability to provide an additional discount of 10% for any order over \$1,000.00 (USD).

I appreciate the opportunity to assist you today and hope this answers all your questions. If you have any additional questions or comments, please reply directly to this email, or if you prefer, you can call our toll-free Customer Service number at [1-866-236-8417](tel:1-866-236-8417); we have agents available to answer your questions 24 hours a day, 7 days a week. Thank you for choosing Bodybuilding.com, and good luck with all your health and fitness goals.

Thank you,
Joltin' Jon
Bodybuilding.com Customer Service
[866-236-8417](tel:866-236-8417)

ANEXO 3



Soy estudiantes de post grado de la Universidad Tecnológica Centroamericana, actualmente curso la asignatura de Proyecto de Graduación y estoy desarrollando la temática de "Prefactibilidad para una empresa de venta de suplementos deportivos en la UNITEC campus de Tegucigalpa", solicito su colaboración contestando las siguientes interrogantes:

Maque su respuesta con una X.

1.-¿Consumen usted suplementos nutricionales o energéticos para realizar actividades deportivas o ejercicios?

Sí

No

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta #4.

2.- Le gustaría consumir Suplementos Nutricionales o energéticos?

Sí

No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta # 12.

3.-¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en Suplementos Nutricionales o Energizantes?

Menos de Lps. 1,000

De Lps. 1,001 a Lps. 1,500

De Lps. 1,501 a Lps. 2,000

De Lps. 2,001 a Lps. 2,500

Mayor a Lps. 2,500

Pase a la Pregunta # 10

4.- ¿Qué tipo de Suplementos nutricionales o energéticos consume? Puede marcar más de una opción.

Proteínas

Creatina

Quemadores de Grasa

Multivitaminas

Suplemento de Pre entrenamiento

Suplemento de Post entrenamiento

Aminoácidos

Otros (Especifique): _____

5.- De los productos que consume , Seleccione la frecuencia con la que los adquiere o compra.

	Una vez cada Mes	Una vez cada 45 días	Una vez cada dos meses	Una vez cada tres meses	Una vez cada seis meses
Proteínas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creatina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quemadores de Grasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multivitaminas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suplemento de Pre entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suplemento de Post entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aminoácidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.- De los productos que consume, seleccione cuánto invierta cada vez que adquiere o compra uno de ellos.

	Menos de Lps. 1,000	De Lps. 1,001 a Lps. 1,500	De Lps. 1,501 a Lps. 2,000	De Lps. 2,001 a Lps. 2,500	Mayor a Lps. 2,500
Proteínas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creatina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quemadores de Grasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multivitaminas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suplementos de Pre entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suplementos de Post entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aminoácidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Qué marcas compra de los Suplementos que consume? Puede marcar más de una opción.

- | | | | |
|-------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Muscletech | <input type="checkbox"/> | Fitmiss | <input type="checkbox"/> |
| Progenex | <input type="checkbox"/> | BSN | <input type="checkbox"/> |
| Musclepharm | <input type="checkbox"/> | NLA for Her | <input type="checkbox"/> |
| Dymatize | <input type="checkbox"/> | Otros (Especifique): | _____ |
| Cellucor | <input type="checkbox"/> | | |

8.- ¿En qué lugares adquiere los suplementos deportivos que consume?

- Tiendas Especializadas
- Gimnasios
- Farmacias
- Internet

Otros (Especifique): _____

9.- ¿Por qué razón adquiere los productos en el lugar seleccionado en la pregunta #8?

Puede marcar más de una opción.

- Disponibilidad de marca preferida
- Precios accesibles
- Excelente atención al Cliente
- Calidad de los Productos
- Accesibilidad al local

Otros (Especifique): _____

10.- ¿Estaría dispuesto en comprar los productos que consume en una tienda de Suplementos deportivos en UNITEC?

Sí

No

Si su respuesta es No, pase a datos demográficos

11.- ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre los productos a comercializarse en esta tienda?

Puede marcar más de una opción.

- Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)
- Página Web
- Correo Electrónico
- Hojas volantes
- Afiches

Otros (Especifique): _____

Pase a datos demográficos

12.-¿Por qué razón no consume, ni le gustaría consumir suplementos nutricionales o energizantes?

- No práctico deportes o no hago ejercicios
- Falta de Información o conocimiento
- Inconvenientes médicos
- Precios elevados
- Falta de Disponibilidad en Proveedores

Otros (Especifique): _____

Datos Demográficos

- Sexo: Masculino
- Femenino
- Edad: De 15 - 20 años
- De 21 - 25 años
- De 26 - 30 años
- Mayores de 30 años

Ingresos Familiares:

- Menor a Lps.20,000 Mayores a Lps. 30,000
- De Lps.20,000 a Lps.30,000

ANEXO 4

Entrevista

Alvin Green – Ex Físico Culturista y Entrenador de Gimnasio

¿Ha consumido suplementos deportivos?

Sí, He consumido proteína y creatina cuando estaba en competencia, en la actualidad ocasionalmente compro productos.

¿Qué marcas conoce?

Conozco varias marcas, por lo general yo consumía GNC cuando estaba en competencia, la mayor parte de los fisicoculturista preferimos estas marcas por la competencia dura que hay. Hay otras marcas muy conocidas como Muscletech, Optimun Nutrition, Cellucor, musclemeds que también son buenas.

¿Y cuál es la diferencia entre esas marcas?

GNC es más recomendable para competencia como en la que yo me ejercitaba, las otras marcas son más utilizadas por personas que van a gimnasios y que desea complementar las dietas.

¿Qué marca recomienda para el consumo de una persona no profesional?

Hay muchas de las marcas que mencioné que son buenas, lo importante es que se dé un buen asesoramiento, porque el tipo de uso depende del fin que se tenga.

¿En qué tiendas ha adquirido el producto?

En GNC unos años atrás, ahora hay muchas opciones como Nutrishop, Fitness and Health o Fit Nation.

¿Alguna vez vendió productos?

Personalmente no, pero en el gimnasio en el que trabajaba si vendían.

¿Qué marcas vendían?

Muscletech y Musclemeds y otras marcas no tan conocidas.

¿Alguna razón por las que vendían esas marcas?

Hay muchas marcas en el mercado, por lo general los dueños de gimnasios comercializan las marcas en las que los proveedores les ofrecen ciertas comisiones por ventas.

Vendedora de Tienda especializada

¿Qué marcas de productos tiene?

Tenemos varias marcas que ofrecemos como Musclemeds, Cellucor, Muscletech, Musclemax y muchas más. Las que mencioné son de las más solicitadas.

¿Siempre ofrecen las mismas marcas?

No, siempre están trayendo nuevas marcas, que por lo general tienen buenos precios para los clientes.

¿Esas marcas son las de las promociones, tienen promociones?

Sí, tenemos promociones Por lo general se colocan producto periódicamente ofreciendo descuentos del veinticinco por ciento, hasta cincuenta por ciento en ciertos productos.

¿Toda la tienda o sólo ciertos productos?

Sólo ciertos productos, en los cuales se necesita vender todo el inventario.

Vendedora de Tienda especializada 2

¿Qué marcas de proteína tienen?

Le puedo ofrecer Ultimate nutrition y Universal Nutrition.

¿Tienen ofertas?

Usted tiene membresía? Puede sacar la membresía de nuestra tienda, con esa membresía usted puede obtener de un diez hasta un veinte por ciento.

¿Eso aplica en todos los productos?

Aplica en todos, a excepción de los que ya están en promoción.

¿Cuáles es la marca que más venden?

Las dos, aunque por lo general, la gente no busca tanto marca, sino el precio y que sea confiable.

¿Esto quiere decir que la marca no es tan importante para los clientes?

Hay cierto clientes que buscan una marca en particular, pero son pocos, en su mayoría busca precios cómodos y como le decía que sea confiable.

Datos importantes de Proveedores y Competencia

Proveedores:

Aprovechar descuentos por temporadas.

Compra de volúmenes para obtener descuentos importantes.

Competencia:

Membresías en los clientes para obtener descuentos.

Productos o marcas nuevos con descuentos o precios bajos.

Demanda busca productos con precios cómodos y seguros.

Experto:

Gimnasios reciben ciertas comisiones por ventas.

Asesoramiento en jóvenes dependiendo del uso.

